

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza reklamních sdělení na trhu parfémů

Copy Analysis on the Perfume Market

Student: Bc. Petra Borůvková

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2016

# Zadání diplomové práce

Student:	<b>Bc. Petra Borůvková</b>
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	6208T062 Marketing a obchod
Téma:	<b>Analýza reklamních sdělení na trhu parfémů</b> <b>Copy Analysis on the Perfume Market</b>
Jazyk vypracování:	čeština

## Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu parfémů
3. Teoretická východiska testování reklamních sdělení
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

## Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

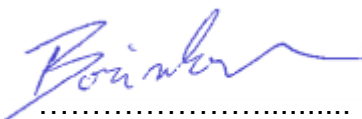
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohu č. 2 danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

Dne: 22.4.2016



.....

Jméno a příjmení

Poděkování:

Tato diplomová práce vznikla za podpory projektu Studentské grantové soutěže s názvem Nákupní chování Generace Y v mezinárodním kontextu, identifikační kód: SP2015/118.

## Obsah

1.	Úvod .....	5
2.	Charakteristika trhu parfémů .....	7
2.1	Marketingový mix parfému .....	7
2.1.1	Produkt - vůně .....	7
2.1.2	Cena .....	11
2.1.3	Propagace .....	12
2.1.4	Distribuce .....	21
2.2	Trh parfémů v České republice .....	22
2.2.1	Trend v podobě internetového prodeje .....	22
2.2.2	Spotřebitel .....	23
2.2.3	Distribuční kanály .....	24
3.	Teoretická východiska testování reklamy .....	29
3.1.	Reklama .....	29
3.2	Dotazování .....	31
3.2.1	Kvantitativní dotazování .....	31
3.2.2	Kvalitativní dotazování .....	33
3.3	Asociační testy .....	36
3.4	Blind test .....	37
4.	Metodika shromáždění dat .....	38
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.1.1	Písemné dotazování .....	38
4.1.2	Focus group .....	40
4.1.3	Blind test .....	42
4.1.4	Metody vyhodnocení analýzy dotazníku .....	42
4.2	Realizační fáze .....	43
4.2.1	Sběr dat .....	43
4.2.2	Zpracování dat .....	44
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	44
5.	Analýza výsledků výzkumu .....	48
5.1	Hodnocení printu značky Lancome – Trésor Midnight Rose .....	48
5.2	Hodnocení printu značky Moschino .....	52
5.3	Hodnocení printu značky Lancome – Trésor in love .....	56
5.4	Hodnocení printu značky Dolce & Gabbana – The one sport .....	60
5.5	Hodnocení printu značky Christina Aguilera .....	64

5.6 Hodnocení printu značky Diesel .....	68
5.7 Hodnocení printu značky Dolce & Gabbana - The one gentleman .....	71
5.8 Hodnocení printu značky Paco Rabanne .....	75
5.9 Souvislost mezi inzeráty .....	79
6. Návrhy a doporučení .....	80
7. Závěr .....	84

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

# 1. Úvod

Vědecky zaznamenána moc pachů ovlivnit náladu není žádnou novinkou, existuje nespočet studií potvrzující tento vliv (Laird, 1935, Gibbons, 1986 a Ehrlichman a Bastone, 1992). Nezávislé navazující studie (Baron, 1997; Baron & Thomley, 1994; Grimes, 1999; Guéguen, 2001; James 2006) potvrzují, že příjemné vůně mají pozitivní vliv i na sociální vztahy. Je to jeden z mnoha důvodů, proč lidé používají parfémy v osobním životě a díky kterým může trh parfémů neustále růst.

S růstem trhu souvisí i růst konkurence. Na trhu vůní existuje intenzivní konkurence, jež se snaží různými marketingovými nástroji oslovit potenciálního spotřebitele. Náročnější při propagaci parfémů obvyklými marketingovými nástroji je fakt, že základní aspekt parfému – vůni, nelze vždy přenést k zákazníkovi. Navíc marketingová komunikace na trhu parfémů bývá často standardizována, což může vyvolat nepřesnosti v nterkulturním pochopení sdělení.

Tato diplomová práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci na trhu parfémů, konkrétně na tištěnou reklamu, která bude podrobena testování a analýzám. První polovina práce bude věnována teoretickým poznatkům, které budou následně využité v druhé polovině, respektive v praktické části diplomové práce.

Cílem výzkumu v praktické části bude analyzovat osm printových reklam na pánské a dámské parfémy za použití kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Sběr dat bude prováděn základními metodami a to kvantitativním dotazováním s použitím dotazníků, kvalitativním dotazováním formou focus group a blind testem.

Jelikož se mnoho reklam na parfémy tvoří globálně a nerespektují se odlišnosti jednotlivých zemí, budou pro dotazníkové šetření osloveni i zahraniční studenti. Tímto způsobem ověříme, zdali všichni respondenti vnímají reklamy stejně, nezávisle na národnosti.

Navazující focus group bude prováděn pouze na českých studentech z důvodu omezených jazykových schopností autorky. Navíc i zahraniční studenti nemusí mít potřebnou úroveň znalosti anglického jazyka pro vyjádření svých postojů a hlubších myšlenek.



V rámci skupinové diskuze bude realizován i blind test, při němž budou studenti přiřazovat vzorky vůní k jednotlivým printovým reklamám. Tímto způsobem bude testována shoda mezi vyjádřením reklamy a očekávanou vůní.

Veškeré testování printových reklam bude prováděno na úzké cílové skupině, a to na mužích a ženách ve věku od 20 – 29 let.

## **2. Charakteristika trhu parfémů**

Kapitola charakteristika trhu parfémů bude rozdělena na dvě relativně samostatné podkapitoly. První kapitola bude věnována samotnému produktu - parfému, popsaného ze čtyř hledisek a to podle klasického marketingového mixu – produkt, cena, propagace a distribuce. Druhá podkapitola bude pojednávat o trhu parfémů v českém prostředí, s čímž souvisí i popis důležitých hráčů, spotřebitelů, statistiky a žebříčky prodeje, trendy a očekávané predikce ve vývoji.

### **2.1 Marketingový mix parfému**

Než bude věnována pozornost samotnému trhu parfémů, je vhodné si nejprve upřesnit objekt, který se na daném trhu prodává. Na tento objekt, respektive parfém v případě této diplomové práce, bude v následujících čtyř podkapitolách nahlíženo ze čtyř hledisek podle klasického marketingového mixu.

#### **2.1.1 Produkt - vůně**

S pojmem parfém se můžeme setkat ve smyslu obecného laického označení pro směs esenciálních olejů a dalších aromatických látek nebo v užším slova smyslu, kdy parfém označuje jen vůně s nejvyšší koncentrací vonné látky. Takové parfémy jsou obvykle tak drahé, že je můžeme označit jako luxusní zboží. Z toho důvodu je třeba předem zmínit, že pro účely této práce bude používán termín parfém pro obecné označení všech vůní bez ohledu na množství vonných esencí.

#### **Klasifikace vůní**

Dělit vůně do kategorií lze podle koncentrace vonných esencí, jak bylo výše zmíněno. Tento poměr je měřen v procentech vůči lihovému základu a určují jej Evropské normy. Díky tomu se lze setkat s následujícími pojmy, jako jsou parfém, parfémová voda, toaletní voda a kolínská voda. V tab. 2.1 jsou uvedena stanovená rozpětí poměru vonných látek pro jednotlivé kategorie. Většina parfémů přichází na trh v řadách, které obsahují parfém nebo parfémovou vodu (nebo obě) a také toaletní vodu. U některých parfémů se vyrábí pouze kategorie toaletní vody, jako nejvyšší možná koncentrace dané vůně.

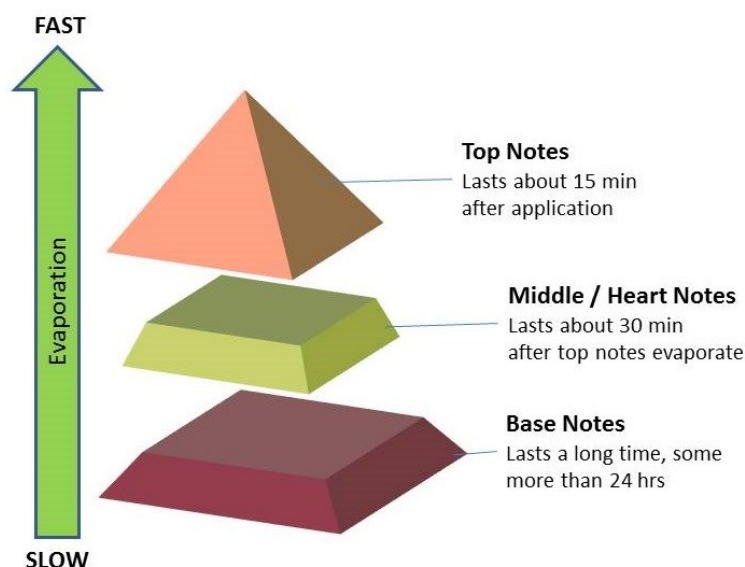
Tab. 2.1 klasifikace vůní dle vonných esencí

Parfém (Parfum)	poměr vonných esencí 15 – 30%
Parfémová voda (Eau de Parfum, EdP)	poměr vonných esencí 9 – 15%
Toaletní voda (EdT)	poměr vonných esencí 4 – 8%
Kolínská voda (Eau de Cologne, EdC)	poměr vonných esencí 3 – 5%

Zdroj: [www.parfemy.heureka.cz/poradna](http://www.parfemy.heureka.cz/poradna)

Když pomineme množství vonných esencí, tak se parfémy dají rozdělit také podle typu vůně, například na květinové, orientální, dřevité, kapradinové, cipřišové, vodní, citrusové, citrónové apod. Jednotlivé vůně se samozřejmě různě kombinují (např. květinovo-svěží, květinovo-ovocná, květinovo-sladká, květinovo-květinová vůně) a proto se lze setkat s mnohem rozsáhlejšími klasifikacemi tohoto typu. Pro lepší pochopení popisu se laický spotřebitel spíše potká se zjednodušeným třístupňovým schématem určeným k popisu základních ingrediencí v parfémeh. Byl vytvořen pro komerční účely, kdy informace slouží neoborníkům, a proto se neuvádí všechny tóny použité při výrobě parfému, kterých může být i několik stovek. Kompozici třístupňové pyramidy vidíme na obr. 2.1, je rozdělena na hlavu, srdce a základ, nebo se používají ve stejném pořadí alternativní pojmy svrchní tón, střední tón a báze. Každý stupeň má svou charakteristiku (Groom, 2000):

- hlava je nejtěkavější částí parfému a vůně trvá jen chvíli, účelem je upoutání pozornosti,
- srdce vytlačí první vůni a představuje podstatnou část parfému,
- základ je fixativem parfému a vůně by měla vydržet nejdéle, v intervalu několika hodin.



Obr. 2.1. Pyramidový rozklad parfému  
Zdroj: [www.trendytragedienne.com](http://www.trendytragedienne.com)

Na komerčním trhu je většina parfémů kategorizována jako dámské nebo pánské. Pravdou je, že složky obsažené v pánských a dámských vůních se překrývají, proto lze mluvit spíše o dvou genderových dimenzích parfémů, než o dvou odlišných shlucích vůní. Potvrzují to výsledky studie Anny Lindqvist (2012), která vychází z dřívějších výzkumů, že typický spotřebitel upřednostňuje parfémy umístěné uprostřed této genderové dimenze. Pomocí blind testu ve své studii prokazuje, že pohlaví neovlivňuje preference vůní. Když parfém obsahoval vůně, které byly účastníkům příjemné, nevnímali je jako typicky dámské nebo pánské, protože muži i ženy potvrdili, že by se jim vůně líbila jak na sobě, tak na svém partnerovi. Lze tedy tvrdit, že dělení na pánské a dámské vůně není u spotřebitelů tak podstatné. Potvrzení této studie ve výzkumu bude věnována pozornost v praktické části.

Jako další klasifikaci, která zahrnuje více aspektů, můžeme považovat rozdělení parfémů podle umístění na trhu a to na prémiové a masové. Parfémy určené pro masový trh jsou distribuované především přes drogerie, hypermarkety a supermarkety a jsou levnější oproti těm prémiovým. Prémiové parfémy využívají pro distribuci obchodní domy a parfumerie. Na stejném principu funguje i rozdělení na selektivní a semi-selektivní parfémy, kdy selektivní odpovídají prémiovým parfémům a semi-selektivní těm masovým. Pro přehled je v tab. 2.2 uveden výčet několika náhodně vybraných příkladů selektivních a semi-selektivních značek parfémů.

Tab. 2.2. Příklady selektivních a semi-selektivních vůní

Selektivní vůně	Armani, Bvlgari, Calvin Klein, Dior, DKNY, Dolce Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Chanel, Chloe, Moschino, Paco Rabanne, Prada, Versace. Všechny typy niche vůní.
Semi-selektivní vůně	Adidas, Avril Lavigne, Celine Dion, Mexx, Naomi Campbell, Puma, Replay.

Zdroj: vlastní

### Flakon

Pojem produkt v maketingovém mixu označuje nejen vůni parfému, ale také obal a flakon. Skoro do devatenáctého století se parfémy prodávaly v jednoduchých nádobách a doma se stáčely do malých parfémových lahviček. Dnes je flakon jeden z nejdůležitějších aspektů, který ovlivňuje prodeje. V mnoha případech je právě obal dražší než samotná vůně a někteří spotřebitelé přiznávají nákup parfému především kvůli flakonu, vůně je až na druhém místě.

U parfémů se neuplatňuje princip levnějšího balení s větším objemem. Velký flakon u parfémů není praktický, jelikož parfém po načnutí není vhodné dlouhou dobu skladovat. Dlouhým a nevhodným skladováním se zvyšuje nebezpečí zhoršení kvality obsahu.

Nejobvyklejším materiálem pro výrobu flakonu je už několik tisíc let sklo. Přestože srovnatelných mechanických vlastností (často i lepších) lze v dnešní době dosáhnout kovy či některými plasty, nepůsobí tyto materiály tak luxusně, inertně a bariérově jako sklo. Stejně jako materiál se ustálily i oblíbené designy flakonu. K nejpopulárnějším patří tvary kulaté, hranaté, oválné, nepravidelné či ve tvaru srdce.

Jako jeden z prvních, kdo přišel na důležitost flakonu, byl zakladatel firmy COTY Francios Coty. F. Coty začal spolupracovat se známým sklářem René Laliquem, jehož flakony byly často dražší než samotný obsah. Roku 1908 R. Lalique zavedl jako první na světě sériovou výrobu zakázkové lisované umělecky pojaté flakonérie a právě Coty byl jeho prvním zákazníkem (Gálová, 2000).

### 2.1.2 Cena

Parfémy s nejvyšší koncentrací vonných látek jsou obvykle tak drahé, že je můžeme považovat za luxusní zboží. Vysoká cena se odvíjí od surovin použitých při výrobě. Vzácné složky živočišného původu či rostlinné silice první kategorie jsou obtížně dostupné a dokážou podstatně zvýšit výrobní náklady. Jednou ze vzácných vonných látek živočišného původu je pižmo. Pro přesný popis pižma uvedeme definici podle Ottova naučného slovníku (2014, s. 823): „Pižmo (mošus, bisam) je výpotek žlázy kabara pižmového, která se nalézá na břiše samců, za pupkem, a obsahuje mazlavou hmotu červenohnědou, pronikavě páchnoucí. Žlázy se vyříznou zvířeti hned, jak je zabito, a usuší se na slunci; jejich obsah při tom ztvdne a rozpuká se v černohnědá drobná zrnka, silného význačného zápachu. Do obchodu přicházejí buď celé váčky, nebo pouze sušená zrnka pižma.“

Cenu parfému zvyšují nejen obtížně dostupné ingredience, ale i celkové zpracování vůně. Jedna z možností zpracování je formou extrakčních postupů. U některých surovin musí být extrakce prováděná pod vysokým tlakem a vyžaduje nákladná zařízení a drahá, velmi hořlavá rozpouštědla. Jen pro představu ze sedmi tun květů jasmínu se získají tři středně velké plechovky koncentrátu. Navíc, než finální kompozice celkové vůně vznikne, často se na ní pracuje a experimentuje několik let (Galová, 2000).

Dalším faktorem zvyšujícím cenu jsou náklady na uvedení výrobku na trh. Cena reklamy a dalších marketingových aktivit může přesáhnout miliony dolarů. Důvodem může být využití celebrity branding, který bude podrobněji rozepsaný a vysvětlený v následující kapitole Propagace.

Vysoké náklady, které mohou zvýšit cenu parfému o několik stovek či několik tisíců korun, je již jednou zmíněný flakon parfému. Atraktivní obal silně ovlivňuje prodeje, proto existuje mnoho specializovaných společností na výrobu flakonů. Některé prémiové značky oslovují pro vytvoření flakonu známé módní návrháře či jiné umělce a z flakonu se tak může stát opravdové mistrovské dílo. Není divu, že se řady sběratelů flakonů rozrůstají a jejich zájem na aukcích určuje vysoké ceny za tyto předměty (Groom, 2000).

Jako příklad luxusního umění ve formě flakonu můžeme uvést parfém značky DKNY s názvem parfému Golden Delicious a názvem flakonu Golden Delicious

Million Dollar Fragrance Bottle. Na obr. 2.2 vidíme, že flakon je ve tvaru zlatého jablka, vyrobený ze žlutého a bílého 14karátového zlata, pokrytý drahokamy, mezi kterými jsou především brilianty, safíry, tyrkysy a rubíny. Autorem byl Martin Katz a cena flakonu vychází z jeho názvu - jeden milion dolarů. (Berclay, 2014)



Obr. 2.2 Golden Delicious Million Dollar Fragrance Bottle  
Zdroj: [www.ebaumsworld.com](http://www.ebaumsworld.com)

Obecně o cenách parfémů v České republice můžeme říct, že jsou díky velké konkurenci na internetovém trhu stlačovány dolů. Významnou roli ve snižování cen hrál i vstup velkých internetových obchodů Alza.cz a Mall.cz. Podle slov majitele internetové firmy Vivantis, Martina Rozhoně, se ještě v roce 2010 na internetu prodávaly parfémy i s čtyřicetiprocentní marží, která se v dnešní době pohybuje pod deseti procenty.

### 2.1.3 Propagace

Parfém se neprodává sám o sobě, je vynaloženo mnoho úsilí na vybudování marketingového procesu. Úvodem je nutné podotknout, že pro účely této práce budou detailně rozebrány jen ty nejzásadnější komunikační nástroje.

Jeden ze způsobů, jak zajistit větší atraktivnost produktu/značky a šíření povědomí je celebrity branding. Jde o celosvětový trend v oblasti propagace, který využívá spojení propagačního sdělení s uznávanou osobností. Přestože jsou celebrity mnohonásobně dražší než obyčejné modelky, mnohé kosmetické společnosti

profitují i přes vysoké náklady na uzavření kontraktu s celebritami. Důvod je jednoduchý, spolupráce značky s výraznou osobností pronikne do povědomí potenciálních spotřebitelů a okamžitě zvyšuje prestiž výrobku. Podle Hamisha Pringla, generálního ředitele Institutu profesionálů v reklamě, muži a ženy, ať už vědomě nebo nevědomě, usilují ztotožnit se s uznávanou celebritou. Touha reprodukovat a napodobovat je jedním z nejsilnějších atributů lidské povahy.

Základní stavební kámen při využití celebrity brandingů je správný výběr celebrity. Celebrita by měla být slavná, důvěryhodná, vhodná pro výrobek a měla by umět pozitivně ovlivňovat. Některé celebrity, mimo propagování výrobku, pomáhají také při designu flakonu, positioningu, vybírají barvy na reklamu a podobně. Jde především o cenově dostupnější, semi-selektivní parfémy nesoucí jména svých tváří. Například Naomi Campbell, která už uvedla na trh více než 10 parfémů pod svým jménem (Vivancová, 2009).

V oblasti selektivních parfémů, kdy se podařilo vybrat správnou celebritu, může být zmíněn Josh Holloway, představitel Sawyera ze seriálu Ztraceni. Společnost Coty Prestige si ho vybrala jako tvář parfému Davidoff Cool Water pro muže. Joshe Hollowaye byl díky seriálu Ztraceni spojen s mořem, plážemi a životem v exotice a proto představoval ideální zosobnění parfému.

Další povedený příklad celebrity brandingů v oblasti dámských vůní byl výběr Nicole Kidman jako tváře nejslavnějšího parfému světa Chanelu N° 5. Prezident Chanelu Franciose Montenay označil N. Kidman jako nejvíce ikonickou osobnost, kterou kdy mohl najít a protože Chanel N° 5 není pouze parfém, ale ikona, snil o kontraktu s N. Kidman několik let. Ne vždy se Chanel trefil do výběru, spojení s modelkou Kate Moss trvalo jen do doby, kdy britské noviny zveřejnily fotografie drogující modelky.

Výběr celebrity pro propagaci má svá rizika, která není vhodné podcenit. Celebrita může ztratit popularitu nebo v horším případě udělat skandál, jako v případě K. Moss, který negativně ovlivní prodeje propagovaného produktu. Navíc v některých případech mohou být kampaně s celebritami velice drahé a naprosto neúčinné.

Nástrojem, především online konkurenčního boje, je podpora prodeje. Podpora prodeje představuje poskytnutí určité výhody spotřebiteli se snahou zvýšit



prodej určitého produktu. Stimuly obecně mohou mít podobu kupónu, cenového zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorků zdarma a dalších. Při online nákupu parfému se spotřebitel setkává s následujícími stimuly:

- k nákupu dárek zdarma,
- akce týdne, slevy, cenově výhodné balíčky.
- expresní doručení do 24 hodin,
- doprava zdarma,
- věrnostní programy,
- soutěže,
- služba Kup Najisto (zboží se objedná bez placení, po obdržení zásilky má spotřebitel možnost zboží zaplatit do 14 dnů nebo vrátit),
- dárkové poukazy,
- kupony poskytované direct mailem.

Důvody využití podpory prodeje vyplývají z vlastností na trhu parfémů, především toho internetového. Ten představuje vysoce konkurenční prostředí a nízkou diferenciaci produktů, jelikož prodávají všichni stejný parfém. Právě podporou prodeje v různých podobách se e-shopy dokážou odlišit a budovat svou konkurenční výhodu. Navíc pomocí věrnostních programů lze získat velké množství důležitých údajů o zákaznících, které mohou být následně využité k přímému marketingu.

Dalším důležitým nástrojem propagace je reklama. Podle webu fm-group-parfemy.cz je výrobní hodnota parfému (který v parfumerii stojí běžně 1.000 – 2.000 Kč) kolem 50 Kč. Jedním z hlavních důvodů takového zvýšení prodejní ceny je právě reklama, která často stojí miliony.

Přestože jde o neosobní formu komunikačního nástroje, která nedokáže demonstrovat hlavní kvalitu produktu - vůni, je nejvíce využívána. Proto existuje tzv. kodex reklamy, ve kterém je jedna kapitola věnována reklamě na kosmetické přípravky. Kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu (dále jen RPR) a jeho účelem je, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Požadavky na reklamu pro kosmetické výrobky zahrnuté v kodexu, jsou uvedeny v plném znění v příloze č.1.

Podle výzkumu agentury Nielsen Admosphere byly za rok 2015 vynaloženy největší investice do reklamy v televizi a tisku. Na základě těchto dat se budeme blíže zabývat jen televizní a printovou reklamou, která je pro praktickou část této práce nejdůležitější.

### **Reklama v televizi**

Využívání televizní reklamy je vhodné zejména ve vyspělých zemích. Hlavní výhodou tohoto média je možnost rychlého oslovení širokého spektra lidí s relativně nízkými náklady na oslovení jednoho diváka. Reklama v televizi umožňuje spojit vizuální a sluchové vjemy ve vysoké kvalitě prezentace a opakovaně je předávat divákům. Navíc podle cílové skupiny lze identifikovat vhodný čas pro vysílání. Využívají se k tomu peplemetry, které zjišťují, kdo se kdy na co dívá v televizi.

K hlavním nevýhodám reklamy v TV patří vysoké celkové náklady. Minimální investice pro samotný nákup reklamního prostoru se pohybuje i v řádu jednotek milionů korun. Mimo jiné diváci jsou často nesoustředěni z důvodu velkého množství vjemů a přesyceností reklamou. Počet stanic se také rychle rozrůstá, tudíž při reklamním bloku mají diváci možnost přepnout na jiný program a navíc existuje speciální přístroj, který při reklamě automaticky přepíná vysílání. Mezi výhodami byla uvedena možnost zacílení na požadovanou skupinu, ale na druhou stranu je obtížný zásah některých skupin, jako jsou podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním, kteří sledují TV méně než ostatní (Jahodová, Přikrylová, 2010).

Světové značky parfémů působí globálně, proto musí při reklamních spotech brát v úvahu i sociálně-kulturní odlišnosti jednotlivých zemí.

Například značka Axe a její reklama na pánský deodorant Excite byla zakázána v Jihoafrické republice, přestože Axe sklízí celosvětově jednu cenu za druhou za své kreativní a nápadité reklamní kampaně. V této reklamě padají doslova andělé z nebes a při setkání s mužem, který použil AXE, odhodí svou svatozář se slovy „*i andělé podlehnou*“. Jihoafričané si tento čin andělů vylíčili tak, že se andělé vzdávají nebe, kvůli pozemským požitkům. Podle slov komise by se tato scéna mohla dotknout křesťanských hodnot. Na obr. 2.3 je pro představu koláž ze čtyř obrázků ze zmíněné reklamy.



Obr. 2.3 Reklama na pánský deodorant Excite

Zdroj: [www.rave.cz/clanek/15320/fallen-angels-hresi-pro-sexy-boys](http://www.rave.cz/clanek/15320/fallen-angels-hresi-pro-sexy-boys)

Zatímco kulturní odlišnosti lze v některých zemích odstranit pouhým nadabováním nebo přidáním titulků v reklamě, existují ještě přísnější legislativní odlišnosti, jelikož televize je ve všech zemích nejvíce regulovaným médiem. Mezi zeměmi jsou rozdíly i v počtu vysílaných reklam a délkou sledovanosti. Evropský průměr je 350 sledovaných spotů týdně a podle portálu o reklamě, marketingu a médiích - MediaGuru průměrný divák v ČR stráví u televize průměrně tři a půl hodiny denně.

Tyto statistiky se ovšem můžou změnit s příchodem nové technologie „smell-o-vision“. Společnost Samsung spolu s University of California v americkém San Diegu chtějí doplnit k obrazu a zvuku ještě čichový vjem. Výzkumný tým vyvinul přístroj schopný ovládat až 10 000 různých esencí, podle toho, jaká pochutina nebo jiný zdroj pachu je zrovna v záběru. Rozvoj smell-o-vision je ještě daleká budoucnost, ale s jejím příchodem dokážou reklamy na parfémy doslova nechat diváka přičichnout (Všetečka, 2011).

### **Printová reklama**

Printová neboli tisková reklama je v evropských zemích pozitivně přijímána, je vnímaná jako významný zdroj informací. Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách i časopisech. Tato práce je ovšem zaměřená na tiskovou reklamu parfémů, proto

bude pozornost věnována pouze na časopisy, jelikož jsou pro inzerci parfémů častěji využívány.

Existují nesporné výhody tiskové reklamy, čtenář si například může sám zvolit rychlost zpracování reklamního sdělení a může se k němu vracet, popřípadě vyzkoušet samotný produkt, pokud je součástí reklamy i vzorek.

Hearst Magazines Engagement Factor Study (2005) se zaměřila na významnost časopisecké inzerce a potvrdila její vyšší významnost oproti televizní a internetové reklamě. Výzkum byl prováděn s osobami ve věku od 18 - 54 let a jeho výsledek lze vidět v tab. 2.3.

Tab. 2. 3 Významnost reklamy

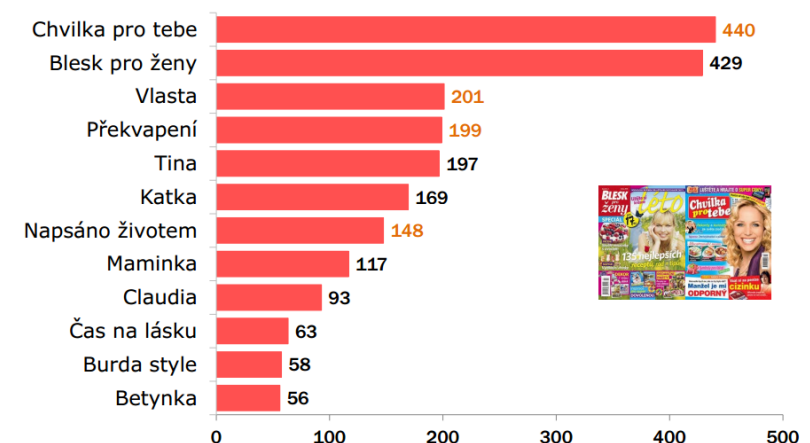
Časopisecká inzerce	60 %
TV reklama	38 %
Internetová inzerce	28 %

Zdroj: [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz)

Při zaměření na reklamu v časopisech lze najít i další výhodu, a tou je možnost efektivně zacílit na homogenní segmenty potenciálních zákazníků. Čtenáři mají obvykle stejné demografické charakteristiky, nebo stejné zájmy či profese. Oproti novinám mají časopisy delší životnost a vyšší kvalitu reprodukce. Časopisy čtenáři nevyhazují druhý den po koupi, nýbrž se k nim opakovaně vrací, schovávají si je a půjčují. Na jeden výtisk tak připadá více než jeden čtenář. Dalším pozitivem je vnímání tiskové reklamy v atraktivním časopise jako prestiž.

Výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK pravidelně sestavují žebříčky nejčtenějších časopisů na základě sběru dat. Následují grafy na obr. 2.4 a 2.5 umožňují přehled nejčtenějších časopisů kategorie *pro ženy a životního stylu* za období 2. a 3. čtvrtletí 2015. Výzkum byl prováděn na vzorku 12 459 respondentů.

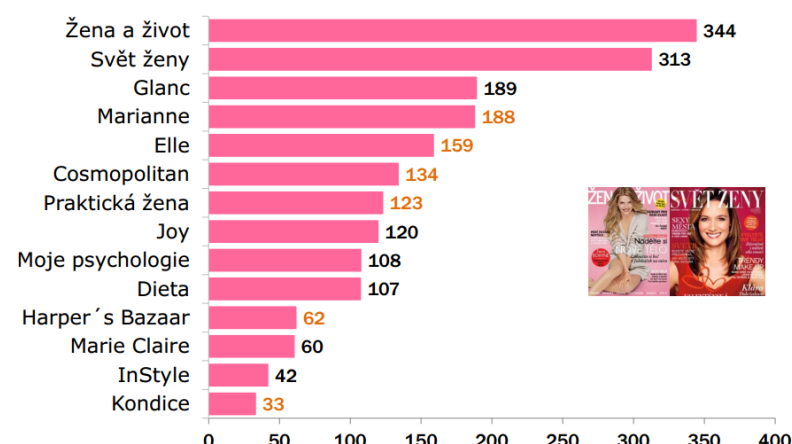
#### ČASOPISY – PRO ŽENY (odhad čtenosti na vydání)



Obr. 2.4 Čtenost časopisů pro ženy

Zdroj: MEDIA PROJEKT: 2. čtvrtletí 2015 a 3. čtvrtletí 2015

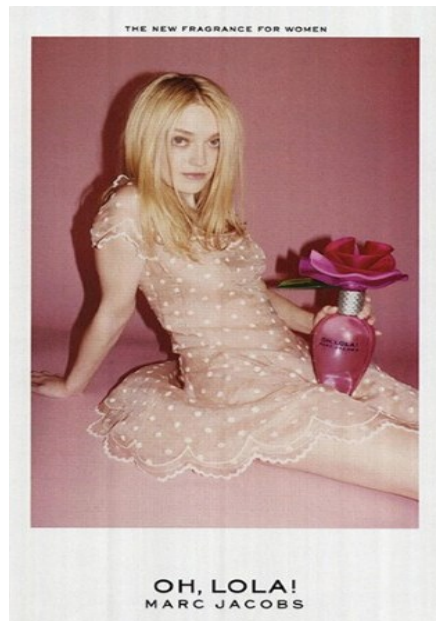
#### ČASOPISY – ŽIVOTNÍHO STYLU PRO ŽENY (odhad čtenosti na vydání)



Obr. 2.5 Čtenost časopisů životního stylu pro ženy

Zdroj: MEDIA PROJEKT: 2. čtvrtletí 2015 a 3. čtvrtletí 2015

Jak bylo uvedeno u televizní reklamy, i zde je třeba brát v potaz určité odlišnosti národností. Můžeme opět uvést příklad, kdy byla printová reklama v zemi zakázána. Jedná se o reklamu od Marca Jacobse na parfém Oh, Lola a zakázala ji Britská Advertising Standards Authority (ASA). Jak lze vidět na obr. 2.6 mladá sedmnáctiletá herečka Dakota Fanning pózuje s masivním flakonem voňavky mezi nohama. ASA považuje tuto prezentaci za podporu sexuality u nezletilých a pedofilie.



Obr. 2.6 Printová reklama na parfém Oh, Lola  
Zdroj: <http://blog.chron.com>

Další kontroverzní printovou reklamou z roku 2000 je reklama na parfém Opium od Yves Saint Laurent na obr. 2.7. Na printu vidíme nahou Sophie Dahl svíjící se v extázi. Původně byla součástí fotografie i mužská hlava mezi Sophiiniými nahými stehny, avšak po zásahu cenzury a mnoha kontroverzních debatách byla hlava digitálně vymazána.



Obr. 2.7 Printová reklama na parfém Opium  
Zdroj: [www.joliegazette.com](http://www.joliegazette.com)

Přes veškeré odlišnosti mezi zeměmi se printová reklama na parfémy skládá ze tří hlavních elementů. Prvním a nejvýznamnějším je vizualizace většinou ve formě fotografického obrazu, druhým je jméno parfému a značky a třetím elementem jsou ostatní slovní prvky. Průkopnická portugalská studie (Tuna, 2004) prováděná na reklamách parfémů v časopisech potvrdila, že značný počet těchto reklam spoléhá pouze na obrazový prvek se jménem značky a parfému bez dalších textových prvků. Studie byla prováděna na 158 reklamách parfémů shromážděných v letech 1998 – 2001. 85 % všech reklam vyobrazovaly ženu, muže nebo pár a 15 % reklam obsahovalo jen samotný produkt. Analýza tiskové inzerce parfémů z období 2010 – 2011 dokazuje podobné podíly.

Skutečnost, že vůně lze těžko slovně popsat může vysvětlovat tuto vizuální strategii. Západní a evropské státy mají menší slovní zásobu v popisu vůní oproti východním. Navíc spoléhání se jen na obraz může být důsledkem mezinárodní reklamní kampaně.

Typická printová reklama na parfémy tedy vyobrazuje jednoho nebo dva lidi, designový flakon parfému, jméno parfému a krátký text označující cílovou skupinu parfému „for him“, „for her“, „unisex“ nebo specifikaci vůně „Parfum“ nebo „Eau de Toilette“. Tento text může být vynechán, pokud je viditelný na flakonu. Nejčastěji jsou mezi vyobrazenými modely ženy. Důvodem je větší počet inzerovaných parfémů pro ženy, ale i parfémy pro muže využívají motiv ženy pro reklamu.

Obvyklou se stala nahota žen v reklamách, popřípadě velmi smyslná prezentace ženy na rozdíl od vyobrazení mužů. Ti jsou častěji zobrazováni v obvyklých polohách, zdůrazňující spíše životní styl než nahotu. Ovšem tendence vyobrazovat muže stejně smyslně jako ženy postupně roste. Sexuálně atraktivní vyobrazení modelů je běžnou technikou používanou v mainstream médiích. Podle studie už roku 2004 bylo 43 % žen v tiskové reklamě umístěné v časopise oblečeno sexuálně výstředně, respektive odhaleně (Reichert and Carpenter, 2004). Důvodem využívání sex appealu či jiných sexuálních stimulů v reklamách je jejich signifikantně významnější efekt na postoje spotřebitelů a jejich záměrů ke koupi, oproti reklamám, kterým sexuální stimuly chybí (Reichert, Alvaro, 2001 a Severn et al, 1990). Celkově tyto reklamy mají spíše vyvolat pocity, postoje a nálady než poskytnout informace o vlastnostech produktu (Elsevier, 2015).

Dle využívaných forem marketingové komunikace a realizovaných kampaní lze zaznamenat stírání rozdílů mezi selektivními a semi-selektivními parfémů. Tudiž i vůně prodávané v drogeristických sítích mohou mít stejně propacovanou reklamu jako luxusní parfémů v parfumeriích.

#### **2.1.4 Distribuce**

Podle rozdělení parfémů na selektivní a semi-selektivní může být analogicky odvozena i forma distribuce. Pro prémiové značky se využívá distribuce výhradní (exkluzivní). Soustřeďuje se úsilí na výběr jednoho nebo několika málo vhodných distributorů v dané oblasti, kteří mohou prodávat produkt firmy. Výrobce pak uděluje vybraným dealerům exkluzivní právo prodeje na určitém území. Ukázkovým příkladem je distribuce niche parfémů. Tento typ parfému je známý pro svou exkluzivitu a nejcennější ingredience, z kterých je vyroben. Jsou natolik unikátní, že je nenajdeme ani v některých specializovaných parfumeriích.

Druhým využívaným typem distribuce na trhu parfémů je tzv. výběrová distribuce. Spočívá ve výběru několika distributorů, kteří podporují a zintenzivňují prodej. Používá se u zboží dlouhodobé spotřeby. Dochází k relativně širokému pokrytí trhu vhodnému v případě selektivních a semi-selektivních vůní. Ovšem semi-selektivní vůně, oproti selektivním, nevyžadují tak velkou odbornost při prodeji a dochází k vyšší četnosti nákupů důvodu nižší ceny. Spotřebitelé pak tyto parfémů mohou nakupovat v supermarketech, hypermarketech, obchodech se sportovním oblečením a největší škálu vůní nabízí drogerie.

Třetím typem distribuce je tzv. intenzivní (usilovnou) distribuce. Je vhodná pro celostátně zavedené produkty s nízkou jednotkovou cenou a vysokou četností nákupu, čemuž odpovídá zboží denní spotřeby. Snahou je co největší pokrytí trhu, zboží musí být dostupné v okamžiku a na místě, kde jej zákazníci požadují. Intenzivní distribuce se uplatňuje například pro žvýkačky, mléko, chléb, nealkoholické nápoje a další zboží, které je rychle spotřebováno (Jakubíková, 2013).

Podle charakteristiky intenzivního typu distribuce není divu, že není vhodná pro distribuci parfémů. Ani u semi-selektivních parfémů není cena tak nízká a četnost tak vysoká, aby se vyplatila intenzivní distribuce.



## **2.2 Trh parfémů v České republice**

Po charakteristice parfému již bude pozornost věnována trhu parfémů. Na úvod budou zmíněny jen obecné poznatky o světovém trhu, ale detailní zaměření bude především na trh parfémů v České republice.

Trh s kosmetikou, pod něhož spadá i trh s parfémami, je velmi silný a vykazuje růst. Globální trh s parfémami se pohybuje okolo třech miliard dolarů.

Vůně jsou používány širokou veřejností jako produkt denní spotřeby a výroba vůní se stala rychle rostoucím trhem. Podle Groom (2000) se ročně na mezinárodním trhu objeví dvě stě až tři sta nových parfémů. Jen některé z nich ovšem slaví úspěch. Střídavé trendy módy a různé komerční tlaky vyvolávají soustavné konkurenční boje.

Podle analytika Euromonitor International N. Micallefa je současný světový trh parfémů formován třemi základními trendy. Vychází ze skutečnosti, že si spotřebitelé přejí vzájemnou korelaci mezi vůní a svými emocemi, což umožňuje výklenkovou segmentaci, inovace v maloobchodních zvyklostech a zvýšenou personalizaci produktů. Tyto trendy ovlivňují jak prémiové tak masové značky.

Na základě posledních dostupných informací organizace Euromonitor International (dále EI) se všechna následující fakta vztahují k roku 2014 a do výzkumu byly zahrnuty parfémami na masovém i prémiovém trhu.

### **2.2.1 Trend v podobě internetového prodeje**

Podle dostupných informací organizace Euromonitor International lze tvrdit, že na trhu parfémů roste na významu internetový obchod. Roku 2014 dosáhl podíl online nákupů 45 %. Internetové obchody mají nesporné výhody, lákají spotřebitele především na nižší ceny, což český spotřebitel dokáže ocenit.

Tento trend vysledovaný organizací Euromonitor International potvrzují informace o vývoji české společnosti VIVANTIS a.s., která je předním prodejcem v oblasti parfémů na českém internetovém trhu, známá pod webovou adresou parfemy.cz. Z poslední tiskové zprávy vydané 12. 10. 2015 samotnou společností se dozvídáme: „Společnosti Vivantis se letos výrazně daří, každý měsíc v porovnání s minulým rokem zvyšuje tempo růstu obrátu. Aktuálně je na 65% meziročním růstu i meziroční tempo růstu EBITDA.“

Navzdory tomu, že online prodej parfémů roste, počet e-shopů prodávajících parfémy podle odhadu Asociace pro elektronickou komerci (APEK) v posledních letech klesl. Může za to například seskupování menších e-shopů či jejich splynutí s těmi většími. Počet největších hráčů na českém internetovém trhu se pohybuje kolem deseti a tvoří většinu obratu v online prodeji parfémů. Podle APEK se obrat pohybuje okolo jedné miliardy korun a stále se předpokládá, že v České republice tento trh ještě nedosáhl svého potenciálu a proto se prognózuje růst v celkové spotřebě pro budoucí roky.

### **2.2.2 Spotřebitel**

Prognózy na trhu parfémů se nedělají jen v oblasti prodejů, jak bylo uvedeno výše, ale také v oblasti vůní. Předpovídají se vlastnosti vůní, které budou v souladu s poptávkou a módními trendy. Co se týče těchto specifitějších prognóz vůní, lze uvést poznatky společnosti Seven Scents. Tato společnost se zabývá výzkumem a predikcí trendů v oblasti parfumerie už 25 let. Dvakrát v roce vydává zprávu, jaké budou trendy ve vůních pro následující sezónu jaro/léto a podzim/zima.

Dle této zprávy by se měla první polovina roku 2016 nést ve znamení svěžích tónů ovoce a jemných květin, ale v kontrastu k nim by měl pokračovat i gurmánský trend v podobě vůně pralinek, karamelu a jiných sladkostí. Druhá polovina roku bude patřit vůni drobného ovoce (maliny, ostružiny), fialek a oudu. Vůni oudu by si měly osvojit i masové, neboli semi-selektivní parfémy, které budou s největší pravděpodobností dostupné i v drogériích.

Takové jsou predikované módní trendy, které se podle odborníků moc nepotkají s českým spotřebitelem. Nejpopulárnější značky zůstávají už roky stejné, což odborníky utvrzuje v názoru, že český spotřebitel je ve výběru vůní velmi konzervativní. Potvrzuje to i marketingový ředitel Parfums.cz Radek Ondrášík, který uvedl, že se TOP produkty v podstatě posledních pět let nemění, pouze si jednotlivé vůně mezi sebou prohazují pořadí. Mezi ně se v poslední době podařilo z nových vůní proniknout jen několika málo.

Podle žebříčků prodejnosti největších parfumerií a distribučních společností se dá označit nejúspěšnější vůně českých spotřebitelů pro rok 2015. Mezi bestsellery patřily květinové vůně, především aroma růže. Tyto vůně nejsou extravagantní,

nevyčnívají z řady a taky proto se tak dobře prodávají. Mezi mladšími ženami jsou oblíbené květinové vůně s ovocným nádechem. Na druhém místě v oblíbenosti ingrediencí je aroma jasmínu.

Žebříček nejpopulárnějších značek parfémů zveřejňuje největší nezávislý nákupní průvodce Heureka a denně jej aktualizuje na základě chování nakupujících. Následující seznam byl stanoven dne 11. 2. 2016 a má 50 položek, ale uvedeny budou pouze první 3 parfémy v žebříčku.

1. Chloé Chloé - parfémovaná voda. Jde o lehkou, svěží, a univerzální dámskou vůni určenou pro každodenní používání. Parfém obsahuje jedinečnou koncentraci pivoňky a liči, jenž mu dávají příjemné květnaté vůně a srdce parfému tvoří růže. Značka Chloé patří mezi selektivní značky.
2. Lanvin Eclat D Arpege – parfémovaná voda. Eclat D Arpege je vůní ženskosti. Jde o svěží a čistou vůni pojící v sobě svěžest šeříku a výrazný tón lístků sicilského citrónu. V srdci se objevuje mimo jiné vůně pivoňky, která byla základem předešlého parfému Chloé.  
Lanvin byla ve své době významná francouzská módní značka, kterou si akciově podmanila značka L'Oréal a později Lanvin odkoupila obchodní skupina Harmonie SA vedená tiskovým magnátem z Taiwanu. V současnosti se zase značka snaží parfémem Eclat D'Arpège navázat na historii a zmírnit zastínění konkurence větších značek. Evidentně se tento záměr podařil, protože se parfém již několik let drží na vrcholu prodejnosti.
3. Calvin Klein Eternity Woman – parfémovaná voda. Jemné rostlinné motivy konvalinek, lilie a narcisu jsou smíchané s vůněmi lesa a zelenými tóny. Calvin Klein patří mezi selektivní světové značky, ovšem v mnoha e-shopech se setkáváme s více než 50% slevou, která sníží původní cenu 1500 korun na 570 korun.

### **2.2.3 Distribuční kanály**

Tato podkapitola se bude týkat distribuce. Pozornost bude zaměřena na nejdůležitější distribuční články zprostředkovávající pohyb zboží od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Nebudou vyjmenované všechny známe distribuční články, ale pouze ty, které zastupují nejdůležitější roli na současném trhu parfémů.

V současnosti je jednou z největších společností ve střední Evropě v odvětví distribuce kosmetických výrobků obchodní skupina Glamour. Společnost byla založena roku 1990 v Československu se sídlem v Brně, které je sídlem společnosti dodnes. V červenci 2007 obchodní skupina Glamour uskutečnila fúzi se společností Prestige Products, která měla zastoupení v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Navíc měla vytvořené velmi dobré obchodní vztahy s následujícími obchodními sítěmi: DM drogerie, Rossmann, Family, Marionnaud, FAnn, Douglas, Sephora atd.

Za rok 2014 společnost Glamour dosáhla pozice leadra na českém trhu vůní a to s 21% tržním podílem. Tržby velkoobchodní společnosti Glamour se pohybují kolem čtyř set milionů korun a to bez započítání tržeb společnost Prestige Products, jelikož ty nejsou známy.

Se svým portfoliem s více než padesáti světovými značkami společnost ovládá jak prémiový, tak masový trh parfémů. Větší podíl v portfoliu zabírají selektivní značky, do kterých patří Gucci, Dolce Gabbana, Bvlgari, Lanvin, Versace, Moschino, Hugo Boss, Lacoste, Valentino a další. Pod semi-selektivní značky spadá například Replay, Puma, Mexx, Christina, Naomi Campbell, Avril Lavigne a pár dalších. Všechny tyto značky mají velkou marketingovou podporu a jsou pravidelně inovovány podle změn v preferencích zákazníků.

Druhé místo na českém trhu v oblasti distribuce zaujímala společnost Coty s 19% tržním podílem za rok 2014. Tato společnost byla úspěšná především díky značkám, jako jsou Calvin Klein, Chloé, Davidoff, Adidas a Tonino Lamborghini. Stejně jako Glamour i společnost Coty má ve svém portfoliu značky prémiové i cenově dostupné vůně s celkovým počtem 47 značek v portfoliu.

Dalším důležitým článkem v distribuci parfémů konečnému spotřebiteli jsou parfumerie. Mezi historicky významné parfumerie na českém trhu patří parfumerie FAnn. Počátky společnosti FAnn Retail a.s. sahají do roku 1991 kdy zakladatelé, manželé Anna a Jaroslav Kokolusovi, otevřeli 3 kamenné prodejny. K dnešnímu dni disponují kamennými prodejnami na 43 místech v 19 městech na území České republiky. Parfumerie expandovala i na slovenský trh, kde má nyní 64 poboček. Mimo jiné součástí sítě je i sedm kosmetických salónů.

Na začátku minulé dekády začaly do Česka přicházet velké zahraniční řetězce typu Sephora nebo Marionnaud a rozmohl se prodej přes internet. To byl začátek většího konkurenčního boje na trhu spotřebním a především na trhu internetovém. Přes veškerou působící konkurenci měla FAnn parfumerie, podle posledních zveřejněných výsledků, tržby kolem 387 milionů korun. Lídrem na trhu s tímto objemem tržeb ovšem nebyla.

Nejlepším v oboru, který již dalece předstihl všechny konkurenty, se stal e-shop Parfums.cz v čele s podnikatelem Michalem Zámcem. Tento eshop na českém trhu funguje od roku 2006 a nyní je aktivní ve 13 zemích, včetně Polska, Bulharska, USA nebo Velké Británie. Roku 2015 se Parfums.cz podařilo navýšit tržby o 35 procent na 4,5 miliardy korun. Český trh se na celkových tržbách podílel z dvaceti procent, což představuje tržby okolo 900 milionů korun. Podle ředitele obchodu Radka Ondrášíka by na trhu parfémů v Evropské unii mělo v následujících letech dojít k růstu tržeb přibližně o 40 procent.

E-shop parfums.cz je úspěšný nejen v tržbách, ale i ve vnímání kvality zákazníkem. V soutěži ShopRoku 2014 získal první místo v kategorii parfémy. O výhercích této ceny rozhodlo přes 3,5 milionu vyplněných dotazníků v rámci služby *ověřeno zákazníky*. Hlasovat, prostřednictvím zmíněného dotazníku, mohou všichni zákazníci, kteří během soutěžního období nakoupili a poté ohodnotili e-shop přes dotazník spokojenosti.

Na trhu parfémů funguje i prodej prostřednictvím kosmetické poradkyně. Tento typ prodeje je založen na budování dlouhodobých osobních vztahů se zákazníky a odborném poradenství. Setkáváme se s ním u společností, jako je Oriflame, Avon či Mary Kay.

Podle žebříčku DSN Global 100 v kategorii Direct Selling je nejvýznamnějším hráčem na světovém trhu společnost Amway a hned na druhém místě je společnost Avon. Tato společnost má roční příjmem ve výši okolo 9 miliard dolarů a disponuje až 6 miliony nezávislých obchodních zástupců po celém světě. V České republice Avon začal působit od roku 1991.

Na obr. 2.8 lze vidět žebříček z roku 2014, ovšem podle nejnovějších informací z directsellingnews.com je stanovený ranking už pro rok 2015, ve kterém si

Avon obhájil druhé místo, Mary Kay zlepšila pozici z 5. na 4. místo a Oriflame kleslo z 10. na 11. místo.



Obr. 2.8 Žebříček DSN Global 100 v kategorii Direct Selling  
Zdroj: [twitter.com/dsnupdate/status/489492157313859584](https://twitter.com/dsnupdate/status/489492157313859584)

Jako poslední distribuční články budou pouze stručně zmíněné supermarket, hypermarkety a drogerie dohromady. Všechna tato místa nabízí zákazníkům pouze semi-selektivní parfém. Drogerie pak mají jednu výhodu v podobě školeného personálu, který dokáže poradit zákazníkovi, ovšem tyto služby nejsou na tak vysoké úrovni jako ve specializovaných parfumeriích.

Jedničkou na českém drogistickém trhu je společnost dm drogerie markt s.r.o. Svědčí o tom řada prestižních ocenění, jako jsou „Obchodník roku s drogerií a

parfumerií 2013“ a v rámci Superbrands Awards 2014 „nejoblíbenější drogistická značka v České republice“.

V ČR se první dm objevila roku 1993 a dnes je na českém území 220 prodejen. V obchodním roce 2013/2014 dosáhla dm Česká republika obrátu 6,815 mld. korun. Celý koncern dm, včetně dm Německo, pak měl v tomto obchodním roce obrát 8,3 mld euro.

### 3. Teoretická východiska testování reklamy

V této kapitole se seznámíme s reklamou jako takovou a s vhodnými metodami pro testování reklam. Zaměříme se především na techniky a metody, které budou základem pro praktickou část, respektive pro realizaci výzkumu.

#### 3.1. Reklama

Dle definice schválené Parlamentem České republiky v roce 1995 se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová, 2012, s. 20).

Reklamu lze diferencovat dle různých kritérií. Například podle prvotního cíle reklamního sdělení je možné rozdělit reklamu na informační, přesvědčovací a připomínkovou.

Informační reklama je typická pro zaváděcí fázi životního cyklu, která se snaží vzbudit prvotní zájem po myšlence, službě, výrobku, osobě, organizaci, místě či situaci (dále jen po produktu). V následujících fázích životního cyklu se využívá při informování o inovaci, změně ceny nebo doplňkových služeb. Ve fázi růstu je využívána přesvědčovací reklama, za účelem rozvinutí poptávky po produktu a představení konkurenční výhody. Obvykle na zmíněné reklamy navazuje připomínková reklama s cílem zachovat pozici produktu ve vědomí veřejnosti.

Dále se reklamní aktivity dají rozdělit do dvou základních směrů, podle orientace na produkt nebo orientace na instituci. Výrobková reklama je neosobní forma prodeje určitého produktu. Institucionální reklama podporuje pověst, filozofii či myšlenku osoby, společnosti, orgánu státní správy nebo odvětví.

Dalším kritériem členění reklamy je výběr komunikačního média, kterým může být televize, internet, rozhlas, noviny a časopisy, billboardy atd. Právě správná volba média je důležitá k dosažení komunikačních cílů. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velkou část geograficky rozptýlené populace, přičemž náklady na oslovení čtenářů, diváků či posluchačů jsou relativně nízké.



Kvůli mnoha formám a využití reklamy je obtížné ji generalizovat. Přesto je možné zobecnit následující vlastnosti.

Reklama představuje významný způsob, jak může značka posílit svou image, dokáže vzdělávat a informovat o nových produktech a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Na druhou stranu má reklama i nedostatky. Reklamní sdělení jsou vystavena velké konkurenci, což zahlcuje cílovou skupinu a snižuje její pozornost. Reklama představuje jednosměrnou formu komunikace a není možné přímo uzavírat obchody nebo vést dialog se zákazníkem. Navíc je vliv reklamy často krátkodobý nebo jsou jeho účinky zpožděny, což vede k obtížnému měření efektivity (Karlíček, Král, 2011). Ovšem přestože je hodnocení efektivity náročné, je nezbytné.

Měření efektivity jakékoliv reklamní kampaně lze zkoumat před zrealizováním marketingových aktivit, během i posléze. Podle časového hlediska tedy můžeme rozdělit výzkumy na pretest, průběžný výzkum a posttest.

Pretest je výzkum, který mapuje startovní rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit. Pretest se často využívá jako základ pro definování změny, které chceme dosáhnout a stanovení měřitelných cílů. Hlavním cílem je rozhodnout, zda nasadit určitou reklamu, nebo ne, jak ji dopracovat, jaký rozpočet pro ni vyčlenit apod.

Průběžný výzkum se realizuje v prvních fázích nasazení marketingových aktivit za účelem měření jejich dílčí účinnosti a posttest představuje výzkum, který hodnotí celkové výsledky marketingových aktivit. Často se srovnává s výsledky pretestu a na základě toho potvrzuje nebo vyvrací vhodnost zrealizovaných marketingových aktivit.

Pro výzkum reklamy se používají kvalitativní i kvantitativní techniky. Volba mezi nimi závisí na fázi vývoje reklamy. Kvalitativní metody jsou nejvíce užitečné především ve chvíli, kdy je reklama ve fázi zpracovávání. Kvalitativním výzkumem lze provést podrobnou diagnostiku reklamy, rozebrat jednotlivé složky a zjistit důvody, proč vyhovují nebo nevyhovují apod. Pokud je reklama blízko definitivnímu zpracování, získávají na významu kvantitativní techniky. Jejich základní předností je schopnost měření, benchmarkingu, posouzení komunikace s minulými reklamami, jejichž skutečný efekt už známe apod. (Tomek, 2007).

Názor, že se oba výzkumy navzájem doplňují již zastávali významní metodologové, jako je například Glaser a Strauss (1967). S postupem času se stále více metodologů začalo věnovat kombinování kvalitativního a kvantitativního výzkumu a definoval se obecný pojem tzv. smíšený výzkum. Smíšený výzkum kombinuje výhody obou výzkumů a umožňuje širší pochopení výzkumného tématu (Hendl, 2016).

Základní metody využívané při výzkumu účinnosti marketingové komunikace, jsou dotazování, pozorování a experiment. Pro potřeby této diplomové práce budou charakterizovány jen ty, které budou využité v následující praktické části.

## **3.2 Dotazování**

Dotazování je jedním ze základních způsobů sběru primárních dat a patrně nejfrekvencovanější výzkumnou technikou. Podle údajů ESOMAR tvoří dotazování 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum na světě. Existují různé formy dotazování a mezi ty nejvyužívanější popořadě patří online dotazování, telefonické, elektronické, face to face a skupinové diskuze. Z výčtu forem dotazování lze vydedukovat, že získaná data nemusí být jen kvantitativní povahy. Dotazování ve formě skupinové diskuze je typickým příkladem kvalitativní techniky sběru dat, kterým se budeme zabývat v kapitole Focus group.

### **3.2.1 Kvantitativní dotazování**

Nejprve se budeme zabývat dotazováním pomocí zprostředkovaného kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem a to pomocí dotazníku s předem stanovenými otázkami.

V dotazníku lze použít různé druhy klasických otázek. Pokud je prioritou dotazníku standardizace, rychlost sběru a zpracování dat, využívají se otázky uzavřené, respektive otázky s konečným počtem variant odpovědí. Tyto standardizované otázky zajišťují sjednocení podmínek, ale nevýhodou je, že v komunikaci dochází k častým nedorozuměním, protože myšlenky, názory či pocity výzkumníků, ale i respondentů nemusí být vždy jednoznačně vyjádřeny slovy. Navíc pokud je dotazník v jiném, než v mateřském jazyce, riziko nedorozumění a chybného překladu se zvyšuje. Tímto vznikají šумы a významové posuny. Na druhou stranu k

nesprávnému pochopení nedochází jen při výzkumu, ale jde o obecný jev lidské komunikace, proto předpokládáme, že jeho vliv bude zanedbatelný, pokud se pozorně otestuje dotazník již v pilotní fázi. (Sedláková, 2014)

V případě maximalizace informační hodnoty jsou lepší otevřené otázky, pak ale lze mluvit o kvalitativním dotazování. Kompromisem mezi zmíněnými typy otázek, jsou polouzavřené otázky, jenž nabízí unikovou variantu či možnost vyjádřit se vlastními slovy. Mezi speciální otázky pak patří tzv. škály, které budou vysvětleny na sémantickém diferenciálu, jenž bude základem výzkumného dotazníku v praktické části této práce. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Je obecně známo, že když více jedinců hodnotí stejný objekt, každý z nich jej vnímá trochu (někdy i více) odlišně. Jednou z výzkumných technik, pomocí které dokážeme podložit různé vnímání jednotlivců, je zmíněný sémantický diferenciál. Jde o techniku vyvinutou profesorem Osgoodem roku 1950 v USA pro měření individuálních psychologických postojů k něčemu. Sémantický diferenciál se zaměřuje na jednoduché vyhodnocení stanovisek a proto je zvláště vhodný pro měření emocionálních a behaviorálních aspektů (Hewstone, 2006). Jeho velkou výhodou je relativně rychlé vyhodnocení, vysoká reliabilita (0,87 – 0,91) i validita (Svoboda, 1992).

Semantický diferenciál je v podstatě baterie stejně orientovaných škál, které bývají klasicky sedmibodové, je však možné použít i jiné. Obecně je považováno za nejvhodnější 5 – 7 bodové rozmezí. Menší počet kategorií snižuje prostor pro další analýzy. Podle bodového rozmezí se určuje lichost nebo sudost škály. Sudá škála je vyvážená a nabízí stejný počet negativních a pozitivních variant, oproti tomu lichá škála nabízí neutrální odpověď (Machková, 2009).

Nejčastěji se můžeme setkat s verbální nebo číselnou formou škály, ale využívají se i grafické a kombinované. Respondenti mohou zakroužkovat konkrétní bod, který odpovídá jejich hodnocení na dané škále, přičemž koncové body stupnice vždy označují jeden pól dané vlastnosti. Při spojení jednotlivých bodů vznikne křivka, z níž je patrné hodnocení jednotlivých vlastností i celkové hodnocení objektu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### 3.2.2 Kvalitativní dotazování

V této kapitole budou představeny příklady nejčastěji využívaných technik při kvalitativním výzkumu, které budou sloužit jako teoretický základ pro praktickou část této práce. Nebude uvedený kompletní výčet metod z důvodu omezeného rozsahu práce.

#### Focus group

Nejčastější technika dotazování pro kvalitativní výzkum je tzv. **focus group**. Termín focus group (dále FG) se v české literatuře překládá do češtiny jako ohnisková skupina, diskuzní skupina či skupinová diskuze. Existují ovšem autoři, kteří neztotožňují zmíněné české pojmy a vidí v nich principiální rozdíly. Například Miovský pokládá skupinovou diskuzi jako formu strukturovaných rozhovorů fungujících na bázi otázka-odpověď. Skupinová dynamika je v takovém případě potlačována. Oproti tomu ohnisková skupina je podle něj založena právě na dynamice a vzájemné interakci mezi účastníky navzájem a moderátorem. Pro zjednodušení se v této práci budou uvádět jednotlivé české překlady jako rovnocenná synonyma k anglickému významu slova focus group (Reichel, 2009).

Focus group dnes patří mezi nepoužívanější kvalitativní metodu výzkumu trhu. Podle R. Sedlákové, (2014), historie této metody sahá do čtyřicátých let 20. století, kdy se využívala při výzkumech založených na skupinovém poslechu rozhlasových pořadů a jejich hodnocení. Širší využití metody přichází až v osmdesátých letech a přineslo odmítnutí standardních kvantitativních strukturálních výzkumů. Ovšem přesné datování historie této metody není striktně definované, například v knize Focus Group Discussions se setkáme s informací o prvním použití metody ve dvacátých letech 20. století (Henning, 2014).

Podstatou techniky FG je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem. Moderátor hraje nejdůležitější úlohu a proto je kladena velká pozornost výběru osoby moderátora. Tato osoba musí vést skupinu, naslouchat, dotazovat se a zároveň se nezapojovat do diskuze, nesdílet názory a neformulovat závěry.

Moderátor může mít připravený seznam témat nebo modelových otázek a vést tak polostrukturovanou diskuzi, nebo může nechat zcela otevřený průběh. Výhodou

mírné strukturovanosti je poskytnutí prostoru k diskuzi o takových oblastech, která jsou z hlediska výzkumu podstatná (Gulová, Šíp, 2013).

Přínosem FG je získání plurality pohledů a přístupů. Nejde tedy čistě o data, ale o komplexní pochopení náhledu dotazovaných na zkoumané téma. Oproti individuálnímu rozhovoru lze získat více kvalitativních dat, rychleji a s menšími náklady. Využití interakce i mezi účastníky může vyprodukovat data a myšlenky, které by jinak nemusely být odhaleny. Jde o synergický efekt, o který individuální rozhovor přichází. I odlišné názory jednotlivých účastníků jsou vítané, jelikož umožňují moderátorovi sledovat, jak a proč jedinci přijímají či odmítají dané názory. Moderátor může sledovat i neverbální komunikaci účastníků, jako jsou gesta, úsměvy, mračení atd, dále má možnost spontánně navazovat otázkami či nechat si ujasnit některé z odpovědí (Shamdasani, Stewart, 2006).

Účastníci jsou vybíráni dle určitých kritérií vycházejících z výzkumného záměru a podle literatury existují různé názory na počet účastníků pro focus groups rozhovory. Rozmezí je od minimálně 4 po maximálně 12 účastníků. Doporučený počet osob ve skupině je obvykle od šesti do deseti (Macintosh 1993), ale někteří výzkumníci používali až patnáct lidí (Goss a Leinbach 1996). Málo účastníků může vést k nízké diverzitě v názorech a v případě, že skupina bude více jak desetičlenná, může to mít negativní vliv na dynamiku skupiny a její kontrolu (Edmunds, 2000). Negativní vliv na skupinovou dynamiku může mít i příliš dominantní účastník ve skupině nebo situace, kdy ostatní účastníci potvrzují, co bylo řečeno, aniž by s tím doopravdy souhlasili. Tyto jevy souvisí se sociálním tlakem a s hierarchií ve skupině. Minimalizovat nechtěné vlivy má za úkol moderátor, který se snaží, aby se účastníci cítili pohodlně a stále udržoval skupinovou dynamiku (Henning, 2014).

Není jednoduché určit cílovou skupinu pro provedení skupinového rozhovoru. Pokud je skupina příliš heterogenní, ať už jde o pohlaví nebo třídy, nebo z hlediska profesionální, rozdíly mezi účastníky můžou mít značný dopad na jejich příspěvky. Účastníci se potřebují cítit příjemně mezi sebou navzájem a proto je homogenní skupina vhodnější (Morgan, 1988). Rizikem v případě homogenní skupiny může být neodhalení různých názorů a zkušeností.

Jednotný pevně stanovený postup pro FG neexistuje, jednotliví autoři v různých publikacích uvádí vždy mírně odlišné postupy. Přesto bude uveden alespoň rámec činností, které je nutné vykonat pro realizaci tohoto typu výzkumu.

### **Příprava**

Příprava skupinové diskuze je stejně důležitá jako diskuze sama. Poté, co byly sestaveny otázky pro diskusi, je na čase identifikovat neutrální místo pro realizaci. Neutrální lokace může zabránit buď negativním, nebo pozitivním asociacím vyvolané místem (Powell & Single, 1996). Navíc vhodné prostředí podporuje otevřenost a ochotu mluvit (Barnett, 2002).

### **Nábor účastníků**

Před nábořem účastníků musí být určený výzkumný vzorek, při kterém jsou brány v úvahu nároky na homogenitu/heterogenitu skupiny, počet účastníků a míru, do jaké má vzorek účastníků reprezentovat demografické aspekty cílové skupiny. V předchozí kapitole byly zmíněny rozdílné názory autorů na počet účastníků a je tedy na konkrétním výzkumníkovi a tématu výzkumu, jakou strukturu cílového vzorku zvolí.

Poté, co je určený výzkumný vzorek, organizuje se nábor účastníků. Výzkumník může zvolit z několika způsobů náboru, například stanovení seznamu členů, technikou sněhové koule.

Podle Barnett (2002), je těžší rozhodnutí o počtu prováděných FG, než stanovení počtu účastníků v každé skupině. Počet skupinových diskuzí je ovlivněný účelem a rozsahem výzkumu, heterogenitou účastníků a také dostupnými finančními zdroji a dostupností účastníků. Počet opakování tedy opět závisí na konkrétní situaci.

### **Realizace**

Na začátku zasedání musí moderátor vysvětlit účastníkům pravidla diskuze, průběh a nechat písemně podepsat souhlas všech zúčastněných o zaznamenávání diskuze na záznamová zařízení. Pak následuje samotný focus group, jehož obecně dodržovaný časový rámec je jedna a půl až dvě hodiny.

### **Analýza**

Při zahájení procesu analýzy, je nezbytné, aby výzkumník shrnul diskuzi bezprostředně po focus group. Tím se předejde ztrátě důležitých informací v důsledku špatné paměti. I pásky by měly být přepsány krátce po realizaci FG (Barnett, 2002). Dalším krokem po přepisu je kódování dat, které zahrnuje třídění dat a jejich přiřazení do kategorií (Dey, 1993).

Podle Wong (2008) je samotný proces analýzy prováděn ve dvou úrovních. Základní úroveň je pouhý přepis dat a nestanovují se žádné předpoklady či domněnky. Druhá úroveň analýzy je interpretační a zahrnuje pochopení různých témat či perspektiv, vytváří vazby mezi tématy. V rámci stanoveného rozsahu této práce bude popsána až druhá úroveň analýzy.

V dnešní době jde o nejčastější techniku dotazování pro kvalitativní výzkum uplatňovaný nejen pro potřeby marketingu, ale i v demografických, zdravotních a politických výzkumech. Přesto tato technika není vhodná pro všechna témata, zejména taková, která se týkají intimních a citlivých oblastí lidského života.

### **3.3 Asociační testy**

V případě skupinových rozhovorů se může stát, že lidé občas říkají něco jiného, než si doopravdy myslí. Tento nedostatek lze částečně eliminovat využitím modifikovaných psychologických technik a metod, jako jsou projektivní techniky a asociační testy.

Asociační testy tedy spadají do skupiny projektivních technik. Za autora pojmu projektivní metoda je považován Lawrence K. Frank (1939). Tyto metody jsou většinou odvozeny z psychologických projektivních metod a jsou založeny na zkoumání neuvědomělých projekčních procesů, jenž odhalují emoce, postoje, názory, přání a rysy zkoumaných osob. Umožňují takřka nekonečné množství možných odpovědí. Projektivní techniky mají v marketingu dlouhou historii.

Asociační testování je využíváno k nacházení neuvědomovaných souvislostí, zkoumají souvislosti a představy, které jsou vyvolány určitým podnětem. Výsledky těchto testů lze hodnotit dle počtu odpovědí, jejich klasifikace, času reakce i celkového chování dotazovaných. Při hodnocení účinnosti marketingové komunikace je možné zjistit touto metodou například zápornou nebo kladnou reakci k obrazové

části testovaného objektu. Proto jde o vhodnou techniku pro testování printové reklamy na parfémy (Vysekalová, 2012).

### **3.4 Blind test**

Další použitou technikou v praktické části bude blind test. Jde o testování produktu, který není označen jménem, značkou ani logem. Důvodem odstranění věškeré identifikace se odstraní vliv značky na vnímání produktu. Jelikož bude v praktické části prováděn blind test s vůněmi, budou v následujících řádcích uvedena pouze specifika, která se týkají testování vůní.

Nos je smyslový orgán, který se rychle unaví, proto je doporučeno při testování vůní začít lehčími vůněmi a poté přejít k těm těžším. I na počet testovaných vůní se musí brát zřetel. Pokud jsou parfémy různého typu, doporučuje se porovnávat max 6 vzorků. Pokud se testují podobné parfémy, je ideální použít 2 až 3 vzorky. Dále je pravda, že na každém těle voní parfém jinak. Každý člověk má vlastní jedinečnou vůni, která je mimo jiné závislá i na stravování a životosprávě. Například konzumace silně kořeněného jídla má vliv na dýchání pleti a změna pachu těla ovlivní celkový výsledek účinku parfému. Tento nežádoucí vliv při experimentu lze eliminovat použitím testovacího papírku, na který se vůně aplikuje.

Vůně parfému je do značné míry závislá i na prostředí, kde svou roli hraje například teplotní rozdíl a vlhkost vzduchu. V teplém vzduchu dochází k rychlejšímu pohybu pachových molekul a ty pak dráždí čichové smysly silněji. Právě proto se doporučují jiné parfémy na léto a jiné na zimu.

Čichového vnímání dále ovlivňuje aktuální hormonální, zdravotní a citový stav člověka. Schopnost určování pachů se dá trénovat. Odborník dokáže rozeznat a udržet v paměti několik tisíc pachů (Gálová, 2000).



## **4. Metodika shromážd'ování dat**

Pro účely diplomové práce byl zrealizován kvantitativní výzkum formou písemného dotazování, za účelem zjistit postoje českých a zahraničních studentů na trhu parfémů k jednotlivým printovým reklamám. Na kvantitativní výzkum navazoval kvalitativní s použitím metody focus group, v rámci kterého se uskutečnilo i testování vzorků vůní a test asociací.

Stejně jako výzkum, který má přípravnou a realizační fázi, bude i tato kapitola strukturována do těchto dvou podkapitol. Jednotlivé metody, problém a cíl výzkumu bude popsán v první podkapitole s názvem přípravná fáze. Druhá podkapitola s názvem realizační fáze bude věnována konkrétnímu postupu sběru dat a struktuře výběrového souboru.

### **4.1 Přípravná fáze**

Celkovým cílem všech provedených forem výzkumu bude získat jednotlivé postoje k vybraným atributům testovaných reklam a následně pochopit jejich hlubší souvislosti a motivy. Díky stanovenému základnímu souboru, kterým jsou studenti vysokých škol nezávisle na zemi původu, bude možné porovnávat vnímání reklam na základě pohlaví a různé národnosti studentů. Následně bude podle výsledku výzkumu vyhodnoceno, zdali jsou reklamy vnímány rozdílně dle zmíněných dvou kritérií, nebo zdali se jedná o faktory, které nehrají významnou roli při působení a vnímání reklamy u studentů.

#### **4.1.1 Písemné dotazování**

Pro získávání primárních dat byla zvolena metoda písemného dotazování. Dotazník se skládal pouze ze dvou identifikačních otázek na pohlaví a zemi původu respondenta a následujících 8 otázek představoval stále stejný sémantický diferenciál vztahující se k osmi testovaným printovým reklamám. Přesnou podobu dotazníku lze najít v příloze č. 2.

Sémantický diferenciál obsahující pětibodovou škálu umožní studentům zvolit neutrální odpovědi. Polaritní profily sémantického diferenciálu jsou následující:

- tradiční x moderní

- všední x originální
- vážné x zábavné
- vybízející ke koupi x nevybízející ke koupi
- chladné x smyslné
- jemné x agresivní
- barevně sladěné x barevně nesladěné
- do 25 let x nad 40 let

Tento sémantický diferenciál bude testován u osmi printových reklam, které propagují selektivní i semiselektivní, pánské, dámské i unisexové parfémy. Vyšší počet testovaných printů by byl rizikový pro časovou náročnost, především u následujícího kvalitativního výzkumu, kde není vhodné překračovat horní hranici trvání focus group.

Printy vytištěné ve velikosti A5 se budou jednotlivě předkládat respondentům při vyplňování dotazníku. Všechny testované reklamy jsou v náhledu v jednotlivých kapitolách analýzy printů.

Minimum pro dotazníkové šetření bylo stanoveno na 200 respondentů. Všichni respondenti mohou být osloveni pouze v prostředí vysokých škol, v rámci cvičení či přednášek, popřípadě v jejich volném čase na kolejích na základě vhodného úsudku tazatele. Právě díky prostředí pro realizaci výzkumu byly v dotazníku vynechány otázky týkající se věku a statusu osoby.

Přestože výběrový soubor byl úzce definován jen na vysokoškolské studenty, pestrost výzkumu zajistí neexistence omezení v národnosti respondenta, jelikož země původu není definovaná. Dotazník byl přeložen do anglického jazyka a tudíž jej budou moci vyplňovat i zahraniční studenti, kteří jsou na českých vysokých školách na programech erasmus + a jiných výměnných pobytech.

Při vyplňování dotazníků v jíném než mateřském jazyce je možné očekávat vyšší pravděpodobnost špatného pochopení obsahu zahraničními respondenty. Anglická slova mívají při překladu více možných nahrazení a navíc zahraniční studenti mají odlišnou úroveň znalostí anglického jazyka. Aby byla eliminována jazyková bariéra, zvolily se atributy sémantického diferenciálu velmi jednoduše a při realizaci sběru dat bude mít tazatel možnost definovat a vysvětlit pojmy, které mohou

být studentům nejasné. Další rady a pomáhání respondentům ovšem není povoleno z důvodu možného ovlivňování.

#### **4.1.2 Focus group**

Po sběru dat prostřednictvím dotazníku budou další data sbírána kvalitativní metodou, konkrétně formou skupinového rozhovoru neboli focus group (dále FG).

Před realizací FG byl nutný sběr sekundárních informací, pomocí kterého se stanovilo obecné, na respondentech nezávislé, cílové sdělení parfému. Využity k tomuto účely byly především webové stránky konkrétních značek parfémů a popisy, nacházející se na stránkách největších internetových e-shopů v České republice. Dále byly informace o parfémích získány i rozhovorem se zaměstnancem parfumerie Douglas. Slečna Sára Novorytová poskytla užitečné informace o parfémích a především testery parfémů, což umožní provést blind test v domácím prostředí.

#### **Výběr účastníků**

Výběr účastníků na focus group bude proveden formou vyvěšení inzerátu na sociální síti Facebook a nalezení dobrovolníků, kteří musí splňovat předem stanované kritérium statusu studenta na vysoké škole.

Počet FG je stanoven na dva, zvlášť pro ženy a pro muže. Rozdělení na muže a ženy je z důvodu relativně intimního výzkumného tématu a vznikla obava, že účastníci nebudou zveřejňovat své skutečné pocity. Počet opakování FG byl stanoven na dva, jelikož se jednalo o velmi úzce zaměřený výzkum jen pro česky mluvící studenty vysokých škol.

#### **Scénář**

Pro zajištění stejného průběhu diskuze jak u mužů, tak u žen, byl vybrán polostrukturovaný typ ohniskové skupiny a připraven scénář, jehož přesnou podobu lze vidět v příloze č. 4. Scénář byl strukturován do čtyř oblastí:

Poskytnutí informací o průběhu diskuze.

Po přivítání a nabídnutí občerstvení je nutné účastníkům vysvětlit celý průběh diskuze. Respondentům musí být vysvětleno, že celý výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity, pouze poslouží při analýze diplomové práce. Budou seznámeni se všemi použitými záznamovými zařízeními (dva diktafony

a jedna kamera) a následně požádání o písemný souhlas se záznamem diskuze a zpracováním informací. Znění písemného souhlasu je vloženo do přílohy č. 3. Po sběru podepsaných souhlasů budou účastníkům vysvětlena pravidla skupinového rozhovoru, kterými jsou:

- mluví vždy jen jeden,
- neexistují správné ani špatné odpovědi,
- každý názor je pro výzkum důležitý.

### Úvodní otázky

Otázky na úvod byly zvoleny strategicky pro uvolnění atmosféry a navození pocitu, že diskuze bude zábavná a otázky jednoduché. Z toho důvodu se prvních pár otázek netýká konkrétních testovaných reklam, ale ani hlavního výzkumného problému. Těmito otázkami jsou dotazy na informační zdroje při výběru parfémů a na další stránky spotřebitelského chování na trhu parfémů. Po uvolnění atmosféry se může navázat s podstatnějšími otázkami, které se opět netýkají konkrétních printů, ale zjišťují obecné názory, ohledně celebrity brandingů, nahoty v reklamě nebo jak si studenti představují typickou printovou reklamu na parfém a co na ní nesmí chybět.

### Dotazníky

V této části budou rozdány účastníkům dotazníky. Prvním bude dotazník na asociace. Ke každému printu všichni respondenti samostatně přiřadí tři jakékoliv asociace. Účelem dotazníku je zjistit, jestli se asociace shodují s přívlastky parfémů dostupných z webových stránek daných značek. Poté bude následovat dotazník se sémantickým diferenciálem, jenž byl popsán v předchozí kapitole. Tímto způsobem bude umožněno moderátorovi aby zkontroloval, zdali všechna záznamová zařízení správně fungují, poskytnul další občerstvení a připravil si druhou polovinu otázek pro diskuzi.

### Diskuze o jednotlivých printech

V této fázi budou účastníci vyzváni k debatě ohledně jednotlivých atributů sémantického diferenciálu. Účelem je nalezení hlubší podstaty hodnocení printů na škále, které bylo zjištěno na základě dotazníkového šetření.

### 4.1.3 Blind test

Na konci skupinového rozhovoru bude proveden blind test se čtyřmi vzorky parfémů. Tento počet byl stanoven po konzultaci se zaměstnancem parfumerie Douglas Sárou Novorytovou, která doporučila rozmezí 4 až 5 vzorků při zohlednění náročností vůní konkrétních parfémů a úrovně odbornosti účastníků experimentu. Konkrétně byly zvoleny pro blind test dvě dámské vůně značky Lancome (Trésor Midnight Rose a Trésor In Love) a dvě pánské vůně značky Dolce Gabbana (The one sport) a značky Paco Rabanne (One Million).

Všechny vzorky testovaných vůní mohou být aplikovány na papírový pásek, jelikož nebyla vybrána žádná dřevitá vůně, která vyžaduje testování na látce.

Při realizaci experimentu bude podáván účastníkům papírový pásek s právě nanesenou vůní a účastníci zaznamenají na papír přiřazení vůně k probraným testovaným printům, bez jakékoliv pomocné informace. Nesmí být řečeno, zdali se jedná o pánskou nebo dámskou vůni. Po jednotlivých přiřazeních vzorků budou účastníci vyzváni, aby popsali vůni a cílovou skupinu, pro kterou je určena.

### 4.1.4 Metody vyhodnocení analýzy dotazníku

#### Statistické tabletace a přehledy

Jedná se o první etapu zpracování datových souborů. Účelem je získat přehled o datech a jejich kvalitě, popsat základní charakteristiky a sumarizovat základní informace o souboru. Zahrnuje řadu úkonů, jako je například rozhodnutí o zachování extrémních či jinak nevěrohodných údajů, proměnných a případů. Vytváří se tabulky četností pro kategorizované proměnné, základní popisné charakteristiky, means – tabulky statistik ve skupinách a mnoho dalších.

#### Kontingenční tabulky

Analýza kontingenčních tabulek má jak popisný, tak inferenční význam. Používá se pro jednoduchý popis četností distribucí i pro určování asociace proměnných a homogenity skupin testováním hypotéz a měřením intenzity vztahu či nepodobnosti distribucí. Jedná se o první etapu analýzy před použitím jiných sofistikovanějších metod a je základním prostředkem pro standardní analýzu kategorizovaných dat.

## Korelační analýza

Korelační analýza se zabývá vztahem mezi kvantitativními proměnnými (ne příčinnými souvislosti) a posuzuje tyto vztahy většinou pomocí různých korelačních koeficientů. Nejpoužívanější mírou těsnosti vztahu dvou spojitých znaků je Pearsonův korelační koeficient, který se značí  $r$ . Pro hodnoty  $r$  platí:  $-1 \leq r \leq 1$ . Hodnoty  $\pm 1$  nabývá Pearsonův koeficient, pokud jsou veličiny absolutně závislé tzn. pokud sestrojíme bodový graf dvojice testovaných proměnných a všechny body budou ležet na přímce. V případě kdy je  $r$  rovno nule, nebo nabývá hodnoty blízké nule, jsou veličiny nezávislé. Kladné znaménko před korelačním koeficientem značí pozitivní (přímou) závislost, naopak znaménko mínus představuje negativní (nepřímou) závislost. Tab. 4.1 obsahuje slovní vyjádření korelačního koeficientu v absolutní hodnotě.

Tab. 4.1 Slovní vyjádření korelačního koeficientu v absolutní hodnotě

0	Nezávislé proměnné
0,0 – 0,2	Velmi slabá závislost
0,2 – 0,4	Slabá závislost
0,4 – 0,7	Střední závislost
0,7 – 0,9	Vysoká závislost
0,9 – 1,0	Velmi vysoká závislost
1	Absolutní závislost

Zdroj: <http://ftk.upol.cz>

## 4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následovala realizační. Tato kapitola pojednává o provedeném sběru dat a následné analýze výběrového souboru.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat formou písemného dotazování byl realizován po dobu více než půl roku, ovšem v několika časově oddělených krocích. V červnu roku 2015 proběhlo první kolo dotazování pouze zahraničních studentů ve Slovinsku a v Maďarsku.

Druhé kolo vyplňování proběhlo druhý a třetí měsíc roku 2016 na území České republiky, konkrétně na Vysoké škole Báňské – Technické univerzitě Ostrava. Díky spolupráci s přednášejícími a cvičícími bylo umožněno provedení dotazníkového šetření v hodinách, jak zahraničních, tak i českých studentů. Ve druhém kole se získala data od většiny všech respondentů.

Sběr dat formou skupinového rozhovoru byl proveden ve dvou termínech. Jako první proběhl FG s šesti dobrovolnicemi v termínu 13. března 2016 v Ostravě. Druhá skupinová diskuze byla zrealizována na stejném místě dne 1. dubna 2016 s pěti účastníky, tentokrát muži. Oba FG byly provedeny stejným způsobem a trvaly 3 hodiny, protože do programu byl zahrnutý i blind test, který prodloužil celkovou dobu trvání. FG čistého času trval méně než 2 hodiny.

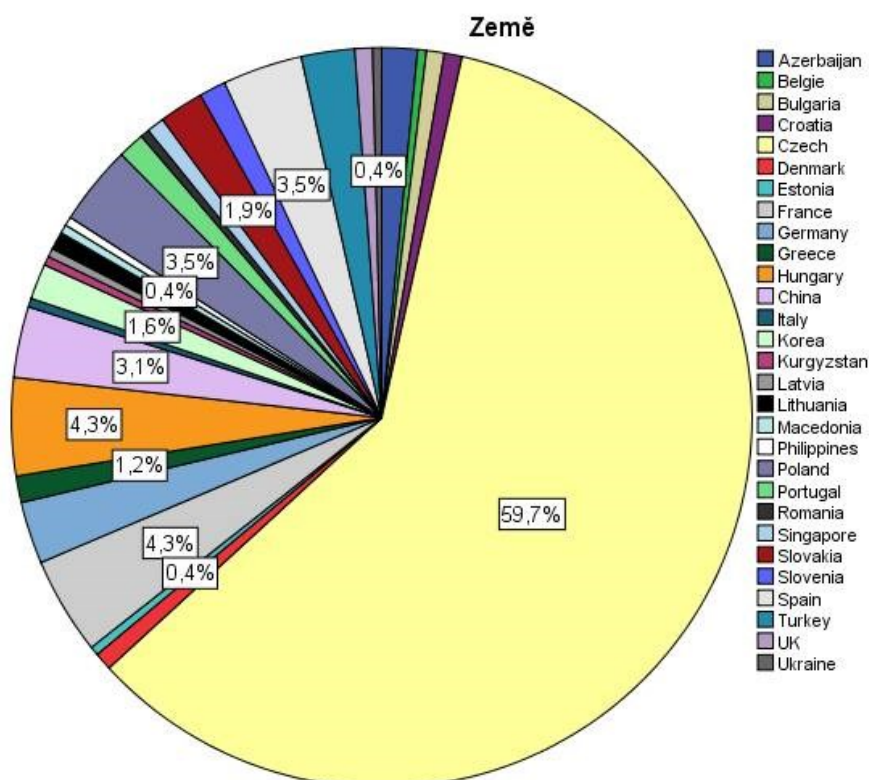
Všichni účastníci focus group pocházeli z Ostravy a okolí, ovšem ne všichni byli studenti VŠB-TUO. Někteří účastníci byli studenti Masarykovy univerzity v Brně nebo Slezské univerzity v Opavě.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Všechna data získaná prostřednictvím dotazníků byla přepsána do datové matice v programu Microsoft Office Excel. Poté byla importována do statistického programu SPSS, nadefinovány jednotlivé proměnné a statisticky zpracované. Data získaná pomocí kvalitativních metod byla vlastními slovy přepisována z audiovizuálních nahrávek.

#### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Celkově více než 260 studentů vyplnilo dotazník, ovšem zpracováno bylo přesně 258 dotazníků. Což je o dva dotazníky méně, z důvodu nevyplnění identifikační otázky na pohlaví. Přehled základního třídění respondentů dle národnosti lze vidět na obr. 4.1.



Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle země původu  
Zdroj: vlastní

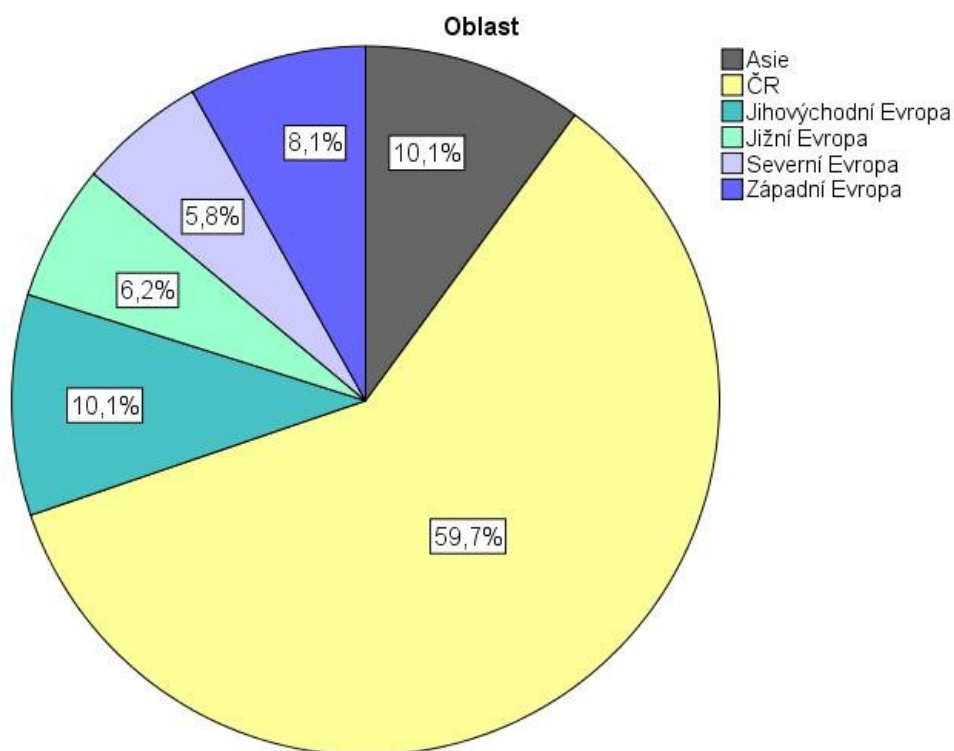
Výše znázorněna pestrost v původu respondentů byla pro potřeby následné analýzy poupravena a to formou seskupení jednotlivých zemí do pěti zastřešujících oblastí:

1. Asie – zahrnující země Čínu, Azerbajdžán, Koreu, Kurdistán, Filipíny, Turecko, Singapur.
2. jihovýchodní Evropa – Slovensko, Slovinsko, Maďarsko, Chorvatsko, Rumunsko, Bulharsko, Makedonie.
3. jižní Evropa – Portugalsko, Španělsko, Itálie, Řecko.
4. severní Evropa – Dánsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Ukrajina, Polsko.
5. západní Evropa – Anglie, Francie, Německo, Belgie.

Česká republika z důvodu vysokého zastoupení respondentů nebyla přidána do žádné ze zmíněných oblastí.

Nové seskupení zemí zobrazené na obr. 4.2 umožní snadnější a vypovídající analýzu dat.

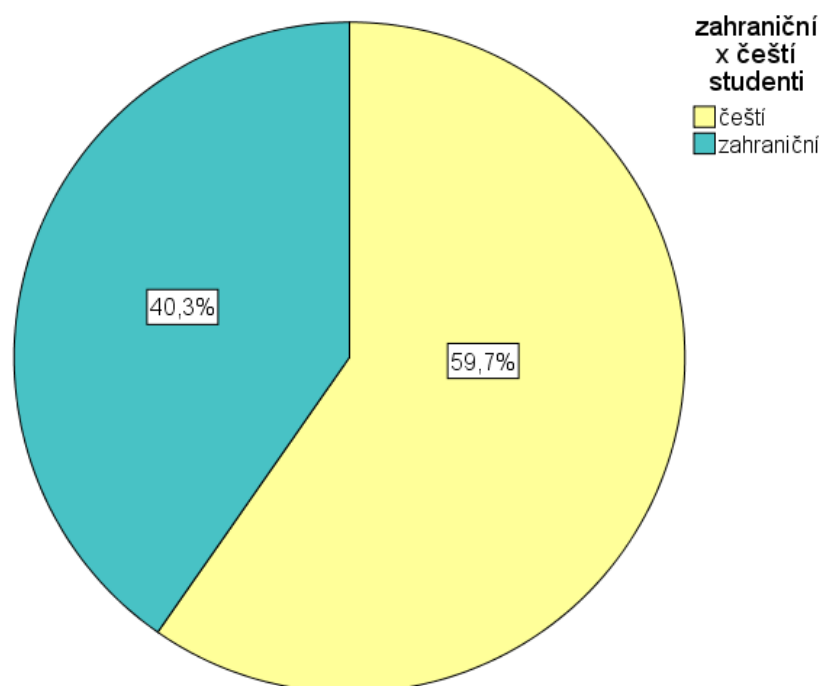




Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle země původu do oblastí  
Zdroj: vlastní

Další třídění prvního stupně, vyjadřující strukturu respondentů, je vyobrazeno pomocí koláčového grafu v obr. 4.3. Jedná se o rozdělení respondentů na české a zahraniční studenty.

Největší zastoupení respondentů je z České republiky, a to 59,7 % z čehož je 65 % žen a 35 % mužů. 40,3 % respondentů pochází ze zahraničí, z různých zemí s celkovým zastoupením 59 % žen a 41 % mužů. V praktické části bude analýza založena především na tomto rozdělení.

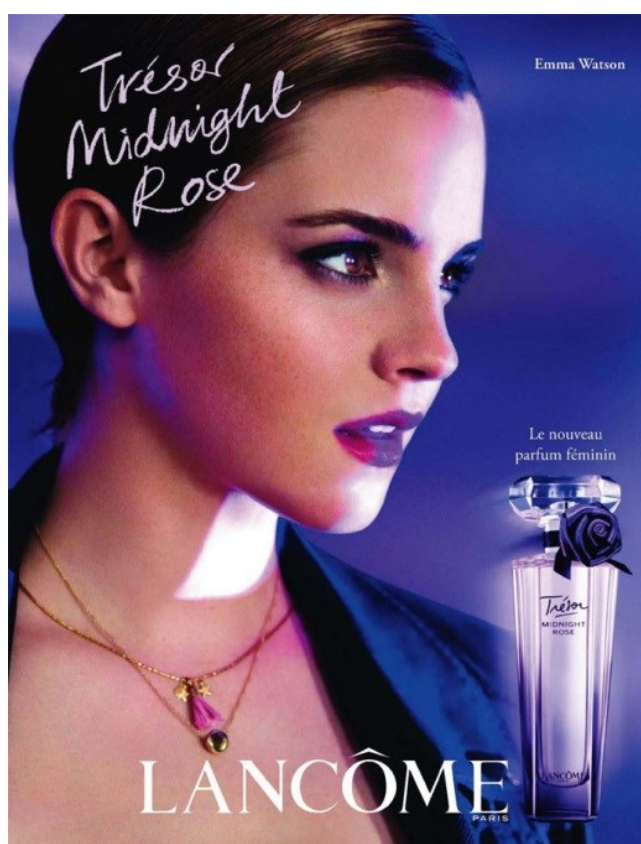


Obr. 4.3 Rozdělení výběrového souboru na zahraniční a české studenty  
Zdroj: vlastní

## 5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole budou diskutovány výsledky všech provedených výzkumů. Pro přehlednější orientaci nebudou kapitoly rozvržené na základě jednotlivých typu výzkumů, ale podle testovaných printů.

### 5.1 Hodnocení printu značky Lancome – Trésor Midnight Rose



Obr. 5.1 Print Lancome – Trésor Midnight Rose  
Zdroj: [www.fashiongonerogue.com](http://www.fashiongonerogue.com)

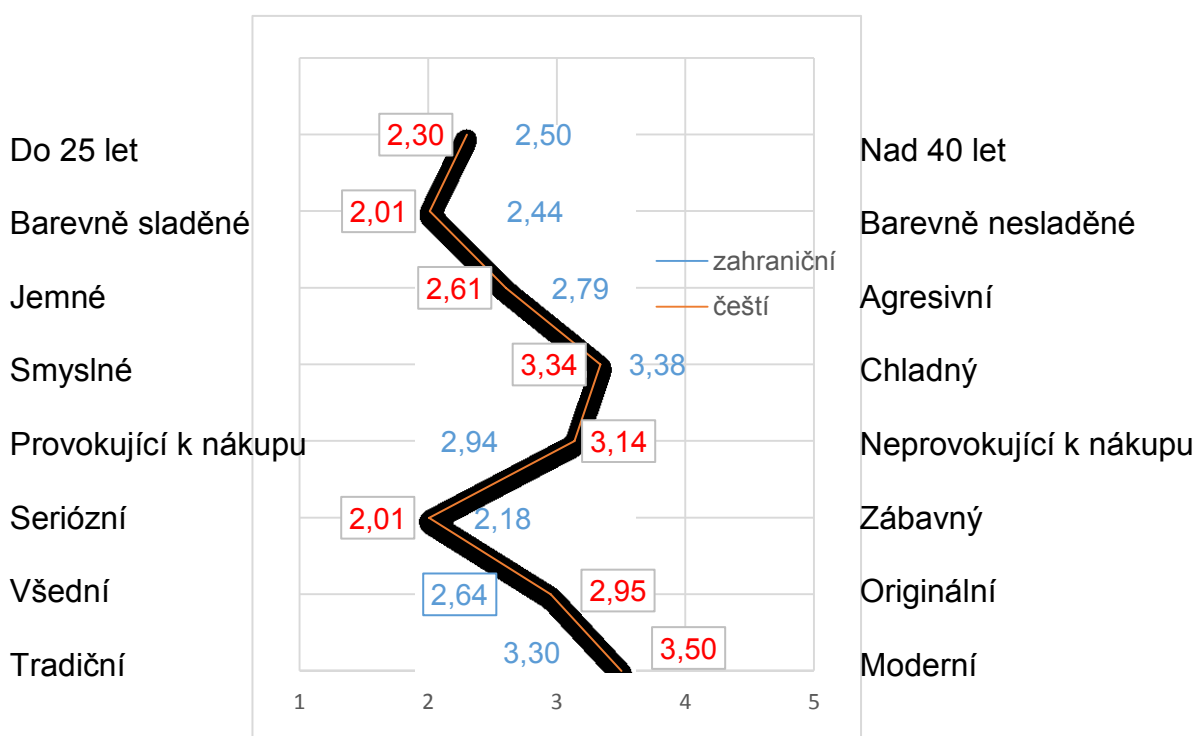
Pvním testovaným printem byla reklama značky Lancome na parfém Trésor Midnight Rose k vidění na obr. 5.1. Tváří vůně je herečka Emma Watson. Podle webových stránek značky Lancome a informací dostupných z e-shopů prodávajících tento parfém, se má jednat o okouzující noční vůni pro uličnické, nezbedné a žádoucí ženy. Dle prodeje v parfumerií Douglas (pobočka Avion Shopping Park) jsou zákaznice tohoto parfému spíše středního věku kolem 40 let.

## Písemné dotazování

Reklama je všemi respondenty vnímána smyslně a moderně se zacílením na ženy do 25 let. Přestože působí moderně, je považována za všední. Při porovnání printu s ostatními reklamami, je považován print Lancome A za nejvíce seriózní ze všech dámských testovaných reklam a druhým nejlépe vizuálně sladěným.

Podstatné rozdíly neexistují podle pohlaví, ale podle původu respondentů.

Největší rozdíl v hodnocení mezi zahraničními a českými studenty je v oblasti vizuální sladěnosti. Pro české respondenty je print vnímán více sladěně, navíc se pohybují blízko neutrální hodnotě mezi všedností a originalitou, zatímco pro zahraniční studenty je print spíše všední. Jednotlivé hodnocení atributů je prezentováno v obr. 5.2.



Obr. 5.2 Sémantický diferenciál printu Lancome - Trésor Midnight Rose podle země původu

Zdroj: vlastní

Celkově reklama není považována za agresivní. Výjimkou jsou pouze asijské studenty, kteří jako jediní vnímají reklamu spíše agresivně. Sdělení provokuje

k nákupu nejvíce respondenty ze severní a západní Evropy a nejméně provokuje, respektive neprovokuje k nákupu respondenty z jižních států a ČR.

### **Focus group**

Při skupinové diskuzi byl mezi účastníky rozpor ve vnímání cílové skupiny tohoto parfému. Jedna polovina tvrdila, že jde o parfém pro mladé cílevědomé dívky, což se shoduje s výsledkem dotazníkového šetření, ale druhá polovina se domnívá, že přestože na inzerátu vidí mladou ženu, působí na ně parfém jako spíše pro ženy středního věku. Účastnice FG, které přisuzují parfém ženám středního věku, své mínění opírají o působení fialové barvy, která převládá na printu a celkového vizuálního zpracování do tmavých odstínů. Respondenti, kterým přijde reklama zaměřená na mladé spotřebitelky, opírají svůj názor o využití Emmy Watson, kterou muži i ženy považují za mladou dívku. Především muži a pár žen si E. Watson příliš stylizovali do role Hermiony z Harryho Pottera a proto jim její osobnost nekorespondovala s vůní pro vyzralejší starší ženy. Tvář Emmy Watson pro ně byla druhořadá a nezapadající do kontextu. Ohledně smyslnosti reklamy se studentky shodly a označily ji jako velmi smyslnou. Muži ji naopak všichni označili jako velmi nepodařený pokus o smyslnost. Moderními prvky reklamy jsou pro studenty využití celebrity a líčení modelky, ale většina účastníků FG považovala print za všední.

Při focus group dívky obhájily příklonění k modernímu přívlastku z důvodu nalíčení herečky a tvaru flakonu, ovšem všední byl pro ně klasický koncept reklamy na parfém (žena, flakon, jméno značky) s absencí originálního prvku.

Od toho se odvíjí i používání parfému. Pokud parfém používají mladé ženy, jde jen o příležitostnou vůni na události, při kterých chtějí zapůsobit. Pokud jej používají ženy nad 40 let, mohou jej používat pro každodenní příležitosti.

Nejčastějšími asociacemi žen spojenými s inzerátem byla slova jako jsou: večer, noc a svůdnost. Tato slova se shodují s hlavním myšlenkou sdělení a záměrem reklamy, který byl uveden již v úvodu. Naopak nejčastějšími asociacemi mužů byla slova: Harry Potter, dětství a noc.

### **Blind test**

Správně vůni Trésor Midnight Rose přiřadili pouze dva účastníci FG a to ženy. Ostatní ji přiřadili k printu značky Moschino a Christina Aguilery. Především muži

zaměňovali testovanou vůni s vůní značky Moschino, což podle zaměstnance Douglas bylo velmi pravděpodobné. Tyto dvě vůně jsou velmi podobné a dokonce i zaměstnanci v parumériích mívají obtíže rozpoznat naslepo tyto dva parfémy.

Vůně byla popsána jako sladká, těžká, ovocná, vhodná pro ženy nad 30 let, které jsou sebevědomé, cílevědomé a rády vynikají z davu. Respondenti se shodli, že jde o silnější vůni vhodnou buď pro mladé ženy jen na večerní příležitosti, nebo pro každodenní používání pro ženu na vyšších profesních místech. Celkově byla vůně přiřazována spíše pro podnikatelky. Respondentky si nedokázaly představit, že se jedná o vůni pro prodavačku

Popis anonymní vůně koresponduje s očekáváním na základě zhlédnutí printu. Popis vůně i popis printu je stejný v oblasti cílové skupiny, charakteristiky vůně a způsobu nošení parfému.

## 5.2 Hodnocení printu značky Moschino



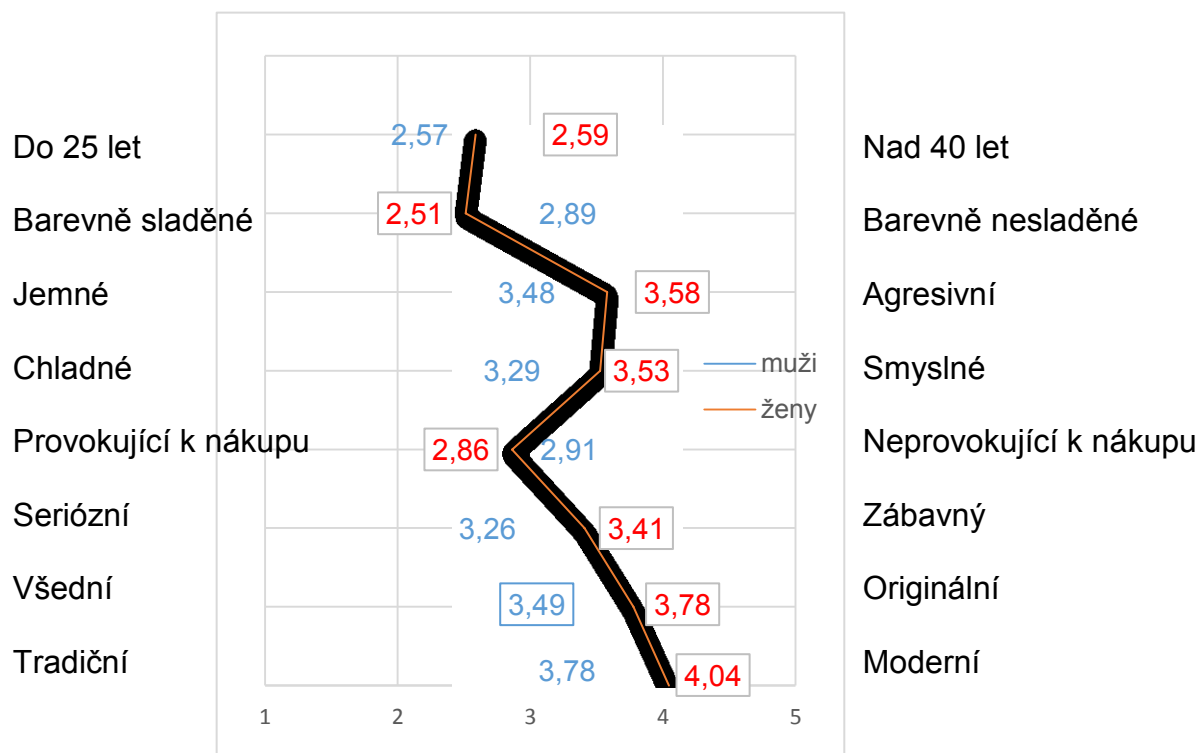
Obr. 5.3 print Moschino  
Zdroj: [www.fragrantica.com](http://www.fragrantica.com)

Print na obr. 5.3 zobrazuje parfém Glamour značky Moschino. Glamour je ovocno-květinová vůně určená pro ženy. Má vyjadřovat šarm, smyslnost, půvab a novou dimenzi ženskosti. Ztvárnění reklamy je výstřední a zároveň hravé a elegantní. Tváří je italská supermodelka Maria Carla Boscono. Flakon parfému je stylizován do tvaru srdce se zlatým lemováním.

### Písemné dotazování

Dle respondentů je reklama považována za zábavnou, agresivní, smyslnou, moderní a originální. Cílovou skupinou parfému jsou ženy do 25 let. Tento print provokuje k nákupu jak muže, tak ženy.

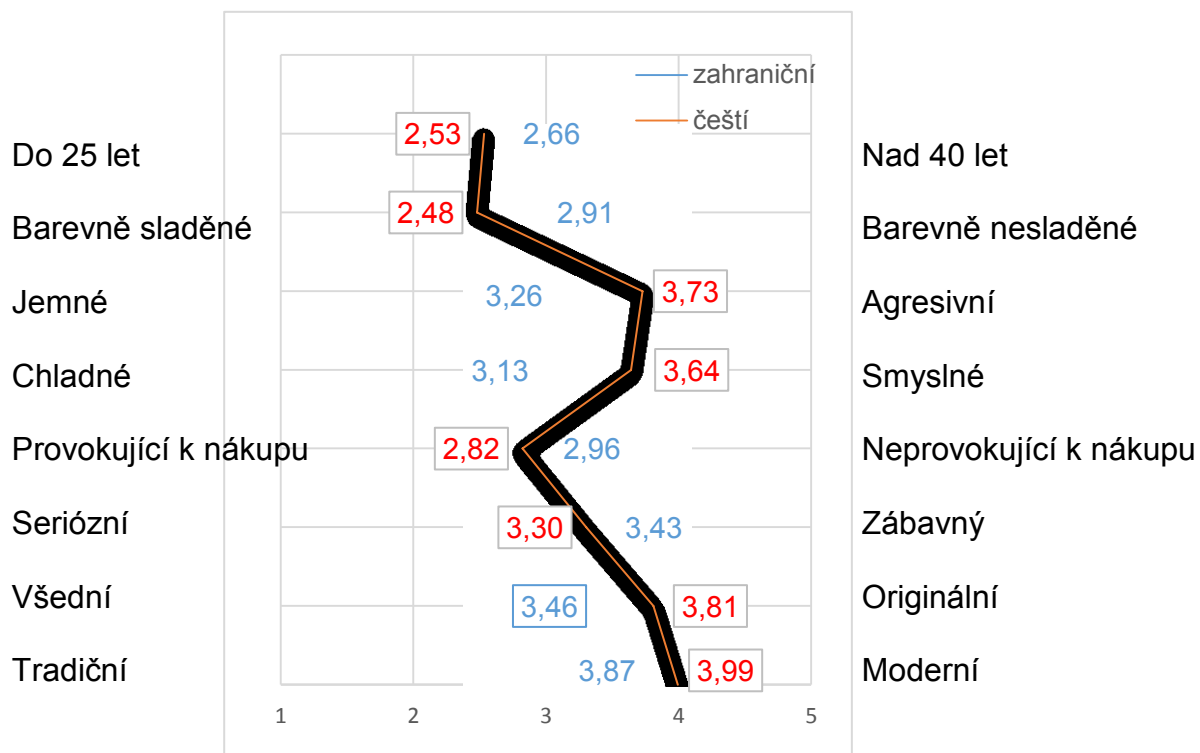
Jediný názorový rozdíl mezi ženami a muži je v oblasti vizuální sladění, viz obr. 5.4. Studentky se přiklání k vizuální sladění printu, zatímco studenti inklinují k neutrální hodnotě 3 na pětibodové škále.



Obr. 5.4 Sémantický diferenciál printu Moschino podle pohlaví  
Zdroj: vlastní

Významnější rozdíly lze pozorovat na základě rozdělení studentů dle země původu. Čeští studenti oproti zahraničním studentům přikládali reklamě větší smyslnost a agresivitu, navíc ji považují za lépe vizuálně sladěnou. Vnímání dalších atributů lze vidět na obr. 5.5.





Obr. 5.5 Sémantický diferenciál printu Moschino podle země původu  
Zdroj: vlastní

Studenti z jihovýchodní Evropy jako jediní ohodnotili reklamu jako všední a chladnou a zároveň je nejméně provokovala k nákupu. Druhou skupinou studentů, které reklama neprovokovala k nákupu, byli studenti ze západní Evropy. Všichni zbylí studenti se přiklonili k provokativnosti reklamy k nákupu.

Respondenti z jižní Evropy jako jediní překročili hranici tří na škále a přiklonili se k názoru vizuální nesladěnosti reklamy. A studenti ze severní části Evropy byli jediní, kteří vnímali reklamu spíše jemně, než agresivně.

### Focus group

Dle FG je reklama netradiční a moderní. Muži obhajovali modernost printu na základě výrazných červených vyšpulených rtů modelky, protože jde o aktuální módní trend, červená rtěnka a výraz, kterému se říká tzv. duckface.

Bez ohledu na pohlaví studenti přisoudili modernost printu právě díky póze modelky, která si dělá knírek z vlasů. Tato póza vyvolala rozdílné názory. Některým ženám a všem mužům zúčastněných skupinových diskuzí přišla modelka

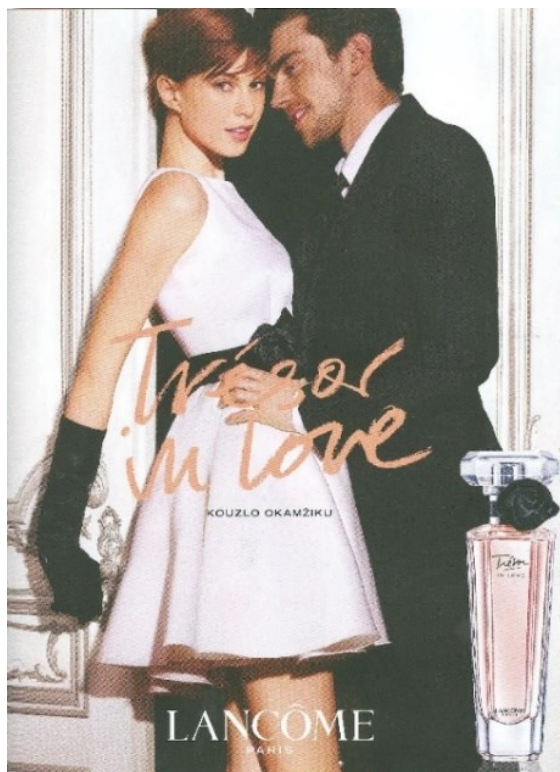
nesympatická a neatraktivní. Knírek z vlasů byl vnímán jako antismyslný. Menšině studentek ale hraní s vlasy přišlo hravé a celkový výraz modelky smyslný. Tyto studentky viděly v póze emancipovanost a netradičnost, jenž vyvolává zvědavost a touhu vůni vyzkoušet.

Flakon ve tvaru jablka ve spojení s nesympatickou modelkou asocioval studentům obou pohlaví ježibabu s otráveným jablkem a vůni na pohřeb. Souviselo s tím i zvolené oblečení modelky, které hodnotili staromódně a pohřebně. Černá halenka zahaluje modelku až ke krku, což byl jeden z důvodů, proč studenti určili cílovou spotřebitelku parfému nad 35 let. Usedlost oblečení muži viděli jako rozpor s infantilním gestem s vlasy přes obličej.

Studenti usuzovali na základě flakonu ve tvaru jablka se zlacením navrchu, že se bude jednat o těžkou, silnou, sladko-ovocnou vůni spíše z parfumerie, vhodnou na večerní události.

U tohoto printu byly asociace velmi rozdílného typu: silný parfém, koření, tango, Španělsko, póza atd. Pouze jediná asociace se objevovala u obou pohlaví účastníků FG a tou bylo slovo jablko. Důvodem byl tvar flakonu, který studenti nevnímali jako tvar srdce, ale jako tvar jablka.

### 5.3 Hodnocení printu značky Lancome – Trésor in love



Obr. 5.6 Print Lancome – Trésor in love  
Zdroj: [www.theperfumegirl.com](http://www.theperfumegirl.com)

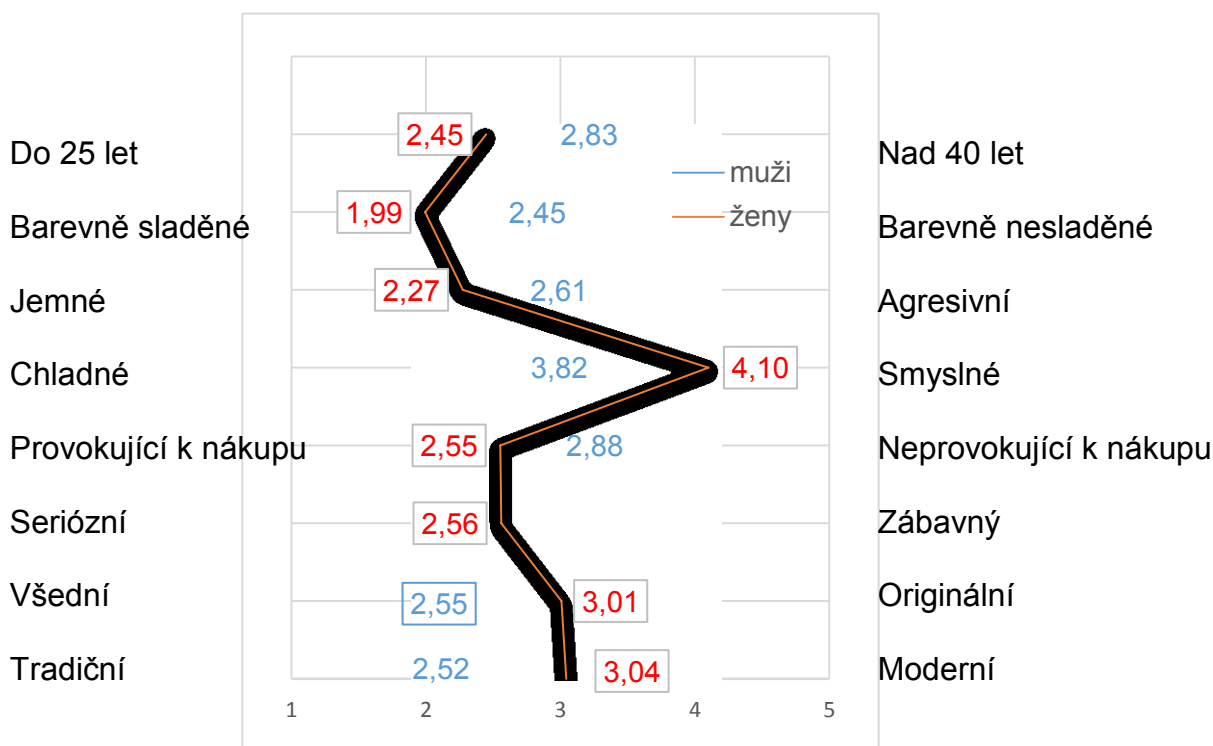
Jedná se o druhou reklamu značky Lancome a parfému Trésor, ale tentokrát jde o Trésor in love, který je naprosto odlišný od předešlého Trésor Midnight Rose. Cílem printu na obr 5.6 je vyvolat asociaci prvního momentu lásky, mládí, flirtu a sdělit spotřebiteli, že jde o moderní něžnou a lehkou ovocno-květinovou vůni.

#### **Písemné dotazování**

Tato reklama se umístila nejlépe v aspektu smyslnosti a velmi dobře v oblasti provokace k nákupu. Všemi studenty je dále vnímaná tradičně, všedně, jemně, seriózně a vizuálně sladěně.

Významné rozdíly u tohoto printu se objevují na základě rozdělení studentů dle pohlaví. Pro muže jde o tradiční a všední reklamu, zatímco ženy se při hodnocení na škále dostaly mírně za hranici 3 s příkloněním k pólům originální a moderní. Pokud rozdělíme ženy na české a zahraniční studentky, je větší příklonění k modernímu a originálnímu přívlastku patrné u českých studentek. Na obr. 5.7 lze

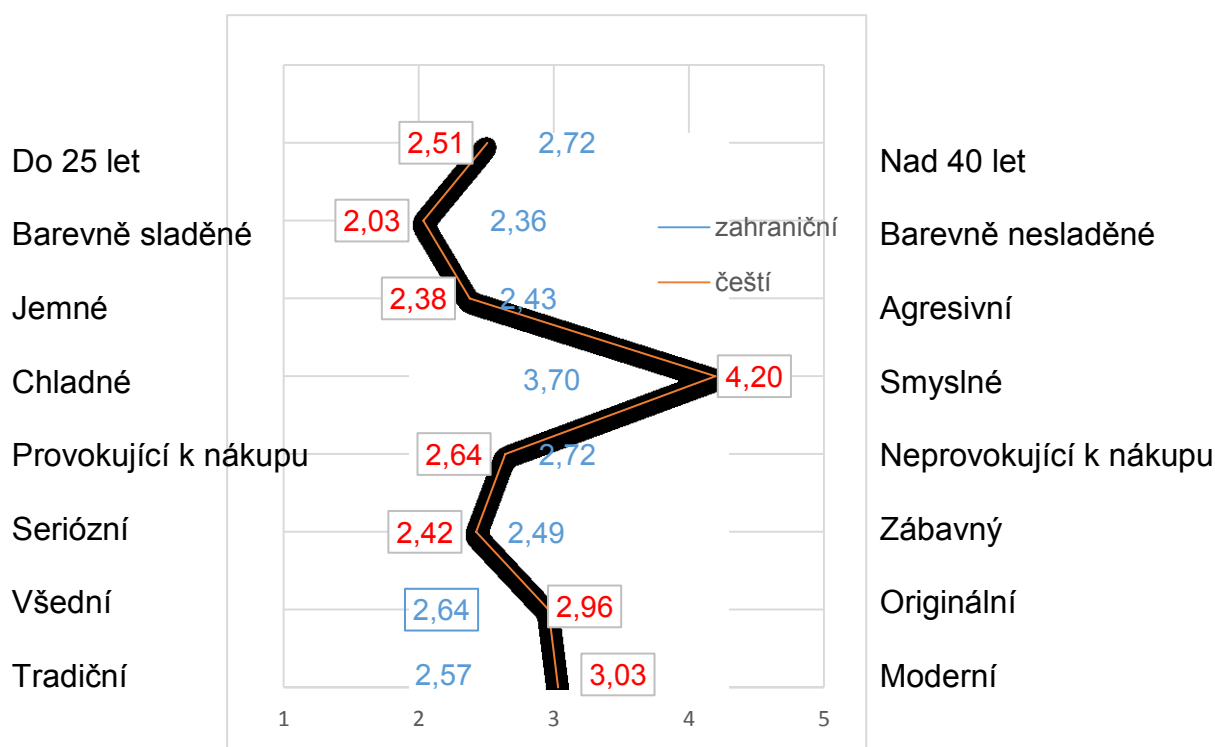
vidět, že se jedná o print, kde dochází k větším rozdílům vnímání na základě pohlaví, než na základě národnosti.



Obr. 5.7 Sémantický diferenciál printu Lancome - Trésor in love podle pohlaví  
Zdroj: vlastní

Pro všechny zahraniční studenty, nezávisle na pohlaví, je print považován jako tradiční, na rozdíl od českých studentů, kteří jej považují za mírně moderní.

Největší rozdíl podle obr. 5.8 je mezi českými a zahraničními studenty v oblasti smyslnosti. Pro české studenty je print více smyslný, než pro zahraniční studenty.



Obr. 5.8 Sémantický diferenciál printu Lancome - Trésor in love podle země původu

Zdroj: vlastní

Studenti z jižní Evropy se jako jediní přiklonili k opačnému pólu sémantického diferenciálu u atributu seriózní versus zábavný. Pro studenty ze zmíněné oblasti Evropy je print spíše zábavný, na rozdíl od všech ostatních studentů, kteří ohodnotili print jako seriózní. Čeští a asijské studenty se jako jediní přiklonili k hodnocení spíše moderní, než tradiční. Nejvíce inzerát provokuje k nákupu studenty ze západní Evropy, kteří zároveň označili reklamu v porovnání s ostatními studenty jako nejvíce tradiční.

### Focus group

Podle skupinové diskuze je reklama jednoznačně cílená na mladé lehce koketní dívky. Tuto cílovou skupinu uvedli studenti na základě mladého vzhledu modelky a situaci, která připomíná první moment lásky.

Ženy ocenily mnoho detailů, jako jsou krásné šaty modelky, černá rukavička, zdobená stěna a umístění do vizuálně příjemného prostředí, které vyvolává asociace na Francii. Jde o reklamu, kde si ženy dokážou představit příběh, debatovaly o tom,

co se děje a co se bude dít. Nejde o statický obraz, nýbrž o situaci, kterou ženy chtějí zažít a být na místě modelky. Ve skupinových rozhovorech měla tato reklama jen pozitivní ohlasy nezávisle na pohlaví. Reklama byla ohodnocena jako tradiční a všední, ale v dobrém slova smyслу. Právě tyto vlastnosti se studentům na reklamě líbily. Muži považovali za tradiční oblečení modelů a prostředí, připomínající film Prázdniny v Římě. Celkově je reklama vnímaná studenty jako povedená, smyslná a líbivá.

Rozdíl v názoru mezi muži a ženami vznikl v otázce distribuce. Ženy na základě značky Lancome určily, že se jedná o selektivní distribuci parfému, neboli prodej přes parfumerie. Přiznaly ovšem, že pokud by na printu nebyl uveden název této známé značky, zařadily by vůni na základě pouhé reklamy do sortimentu drogerií. Muži zařadili parfém do sortimentu drogerií, i přestože jsou obeznámeni se jménem značky.

Asociace tohoto printu byly velmi podobné u obou pohlaví. Objevovala se různá slova podobného významu, jako jsou flirt, rande, svůdnost, láska, zamilovanost a souznění. Jsou to slova, která se objevují při propagaci tohoto parfému, tudíž lze v tomto směru reklamu označit za efektivní.

### **Blind test**

Studenti vůni popsali jako lehkou květinovo-ovocnou, svěží a jemnou. Cílovou skupinou určili mladé ženy, spíše jemnější stvoření s čistou duší. Byla zmíněná i charakteristika vůně dle barvy a to růžová. Parfém je dle názoru všech účastníků FG vhodný ke každodennímu používání.

Všichni účastníci správně poznali, že jde o dámskou vůni. Vůni k printu správně přiřadilo 45 % účastníků. Ženy přiřadily vzorek se správnému printu v poměru 4:2. U mužů správně určil vůni pouze jeden účastník FG.

## 5.4 Hodnocení printu značky Dolce & Gabbana – The one sport



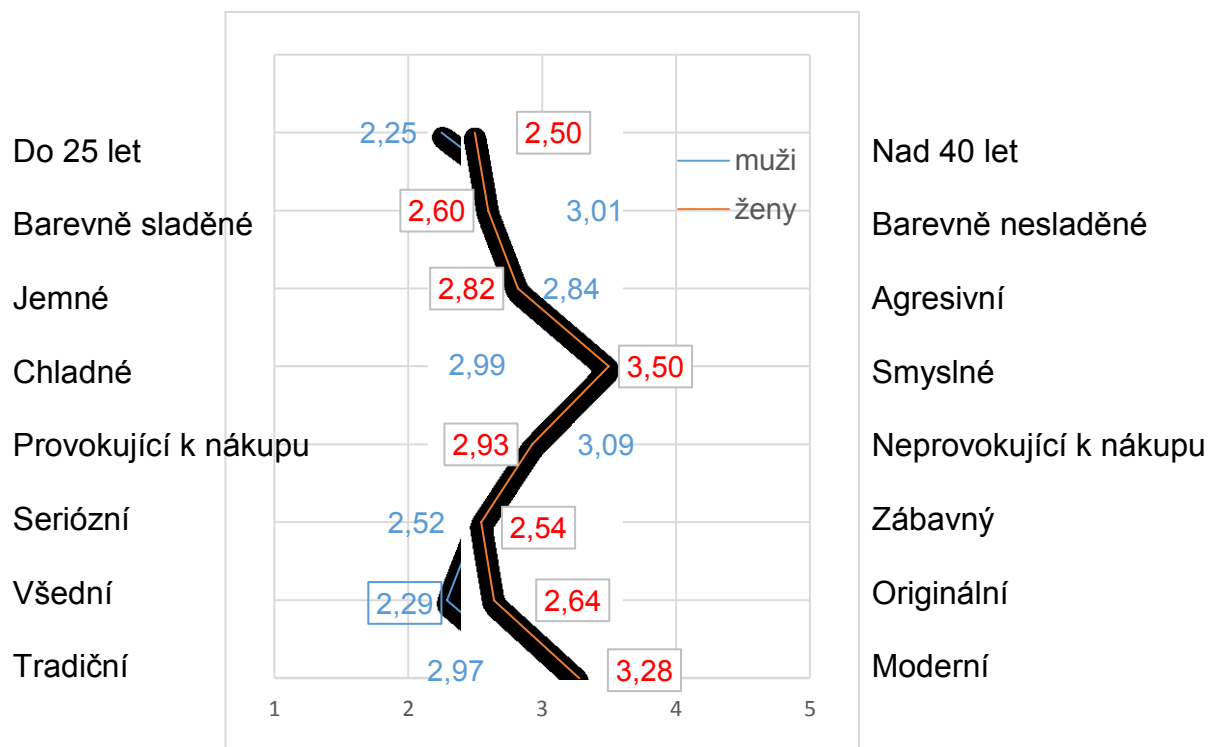
Obr. 5.9 print Dolce & Gabbana – The one sport  
Zdroj: <http://easydeal.pk>

V pořadí první testovanou pánskou reklamou je print, který propaguje parfém The one sport značky Dolce & Gabbana na obr. 5.9. Jedná se o svěží, čistou vůni s tóny středomořské vůně rozmarýnu, čerstvé vody a slanosti moře. Parfém je určený pro moderní gladiátory či aktivní sportovce, na druhou stranu si zároveň zakládá na luxusu a elegantnosti. Tváří parfému je model Adam Senn.

### Písemné dotazování

Reklama je studenty vnímaná jako všední a seriózní. Zároveň působí moderně a smyslně, ovšem provokativnost k nákupu je na neutrální hodnotě. Vizuální zpracování je hodnoceno kladně. Cílovou skupinou jsou podle studentů mladí muži ve věku do 25 let.

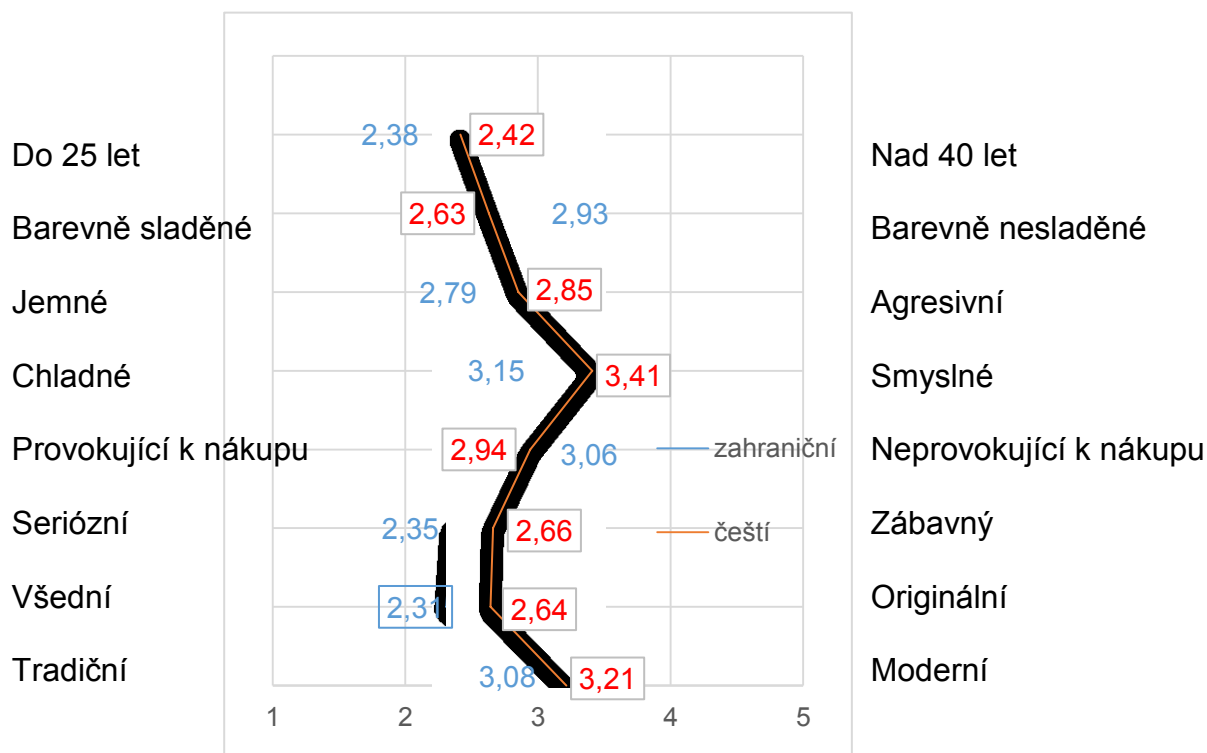
Rozdíly mezi hodnocením printu muži a ženami jsou viditelné u několika atributů. Pro studentky jde o vizuálně sladěnou a smyslnou reklamu, která je mírně provokuje k nákupu. Opakem je to u studentů - mužů, kteří hodnotí neutrálně vizuální zpracování a více, než ke smyslnosti, se přiklání k opačnému pólu. Celkově reklama spíše neprovokuje muže k nákupu. Popisovaný sémantický diferenciál je na obr. 5.10.



Obr. 5.10 Sémantický diferenciál printu DG - The one sport podle pohlaví  
Zdroj: vlastní

V atributu vizuální sladěnosti se také nejvíce odlišuje vnímání zahraničních a českých studentů, ale stále se všichni studenti přiklánějí k pozitivnímu hodnocení. U zahraničních studentů je patrné větší přiklonění k polaritním profilům seriózní a všední. Přestože i zahraniční studenti určili svou věkovou skupinu jako tu, na kterou cílí parfém, neumístila se reklama dobře v provokaci k nákupu, jak lze vidět na obr. 5.11.





Obr. 5.11 Sémantický diferenciál printu DG - The one sport podle země původu  
Zdroj: vlastní

Reklama je nejvíce hodnocena jako všední studenty ze západní Evropy, kteří se navíc jako jediní přiklonili k označení tradičnosti printu. Pro všechny ostatní je reklama moderní, mimo asijské studenty, kteří ji vnímají neutrálně v tomto atributu. I atribut chladný versus smyslný je zastoupen v obou variantách. Ke smyslnosti reklamy se přiklonili studenti z Asie, České republiky, jižní a západní Evropy. K opačnému pólu se přiklonili studenti z jihovýchodní a severní Evropy.

K nákupu reklama provokuje studenty z Asie, západní a jihovýchodní Evropy. Přestože reklama provokuje k nákupu studenty z jihovýchodní Evropy, jsou tito studenti jediní, kteří hodnotí negativně vizuální zpracování. Asijské studenty zase jako jediní hodnotí reklamu agresivně.

### Focus group

Studentky se shodly v případě této vůně na cílové skupině. Jedná se o muže, kteří rádi sportují, udržují se v kondici a jsou spjatí s přírodou. Dokáží si představit

vůni na mladém i starším muži, tedy bez věkového omezení, který se shoduje s charakteristikou živočišného muže sportovně založeného. I muži nedokázali určit věkové omezení potencionálního spotřebitele.

Čistý průhledný flakón vzbuzuje dojem svěží vůně. Na základě označení sport, ženy zhodnotily vůni také jako výraznou, aby na sportovci dlouho vydržela a vynikla i po fyzické aktivitě. Pafrém je vhodný pro každodenní použití.

Podobně jako u print značky Lancome (Tresor in love), i tento print po odmyšlení jména značky vyvolal u studentů pocit, že je možné vůni koupit v drogerii. I když je to značkový parfém, vyvolává edice Sport dojem spíše levnější toaletní vody, proto muži uvedli semi-selektivní distribuci.

Celkově print působí tradičně a všedně bez originálních prvků. Negativní stránkou printu je vizuální zpracování. Studenti nedokázali určit, zdali se jedná a kulisu stromu nebo skály. Název značky v levém horním rohu je nenápadný a na flakonu je značka téměř zaniklá.

Celkově účastníci obou FG zpracování printu zhodnotili více negativně než pozitivně, především muži. Muži byli kritičtí k výrazu modela, který nevybízí samotné muže ke koupi. Jde podle nich o snahu svůdného pohledu, který by měl cílit spíše na ženy, jenž nakupují parfém pro muže.

Print D vyvolává jednoznačně asociace spojené se slovy: sport, svěžest a příroda. Další časté asociace u žen byla slova typu: sexappeal, sexy muž, sexy pohled. U mužů se objevily také asociace na pohled, ale v negativním slova smyslu. U mužů se objevila i asociace s vodou po holení Pitralon.

### **Blind test**

Všichni účastníci se shodli na tom, že jde o pánskou vůni a až na jednu ženu správně přiřadili vůni k printu D. Jednalo se o vůni, jejíž přiřazení bylo pro studenty nejjednodušší.

Vůně byla charakterizována jako svěží, citrusová s kořeněnými tóny. Cílovou skupinu považovali za sebevědomé muže, sportovně založené nebo podnikatele, ve věkové kategorii do 40 let. Parfém je dle studentů vhodný pro každodenní používání.

## 5.5 Hodnocení printu značky Christina Aguilera

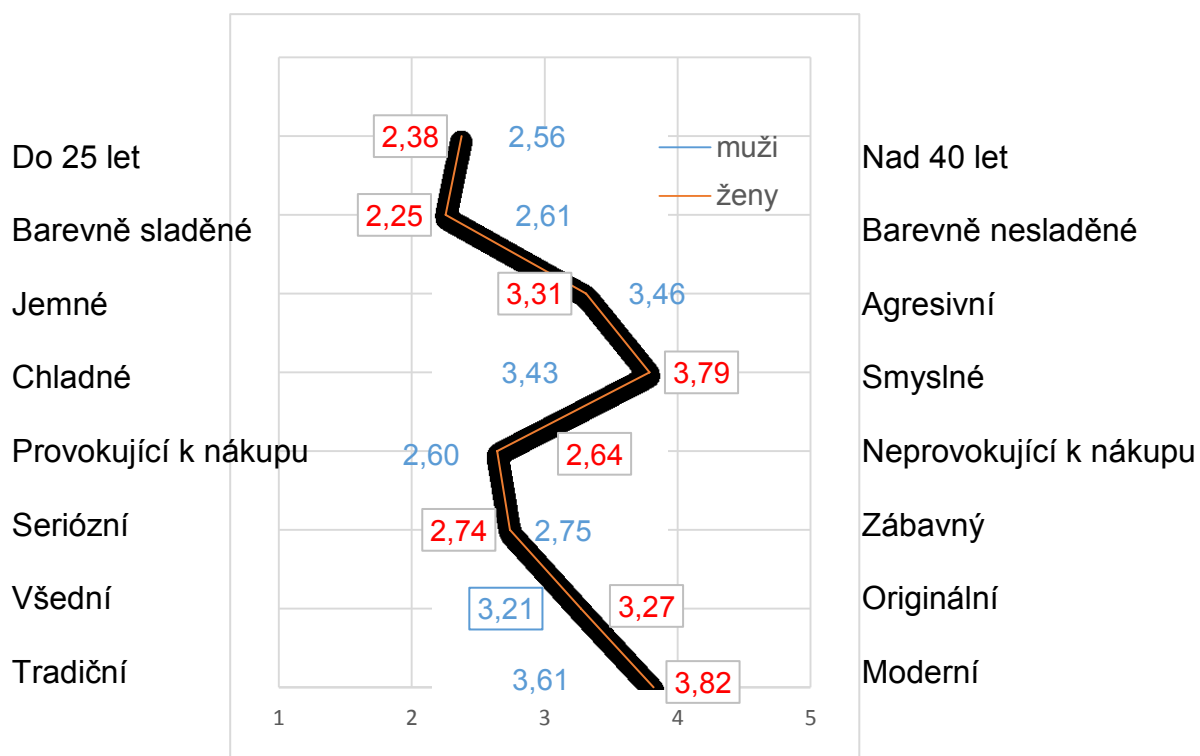


Obr. 5.12 print značky Christina Aguilera  
Zdroj: <http://gettyimages.tumblr.com>

Reklama na obr. 5.12 je na parfém Red Sin, jehož autorkou i tváří je zpěvačka Christina Aguilera. Jedná se o květinově-ovocnou vůni pro všechny mladé ženy a dívky. Reklama ztvárňuje glorifikaci ženskost a pocit neodolatelnosti, má umožnit ženě cítit se provokativně a smyslně. I flakon této vůně odráží svůdné ženské křivky, zahalené do červené krajky. Tato vůně se distribuuje přes selektivní i semi-selektivní distribuci, tudíž je k dispozici i v drogeriích.

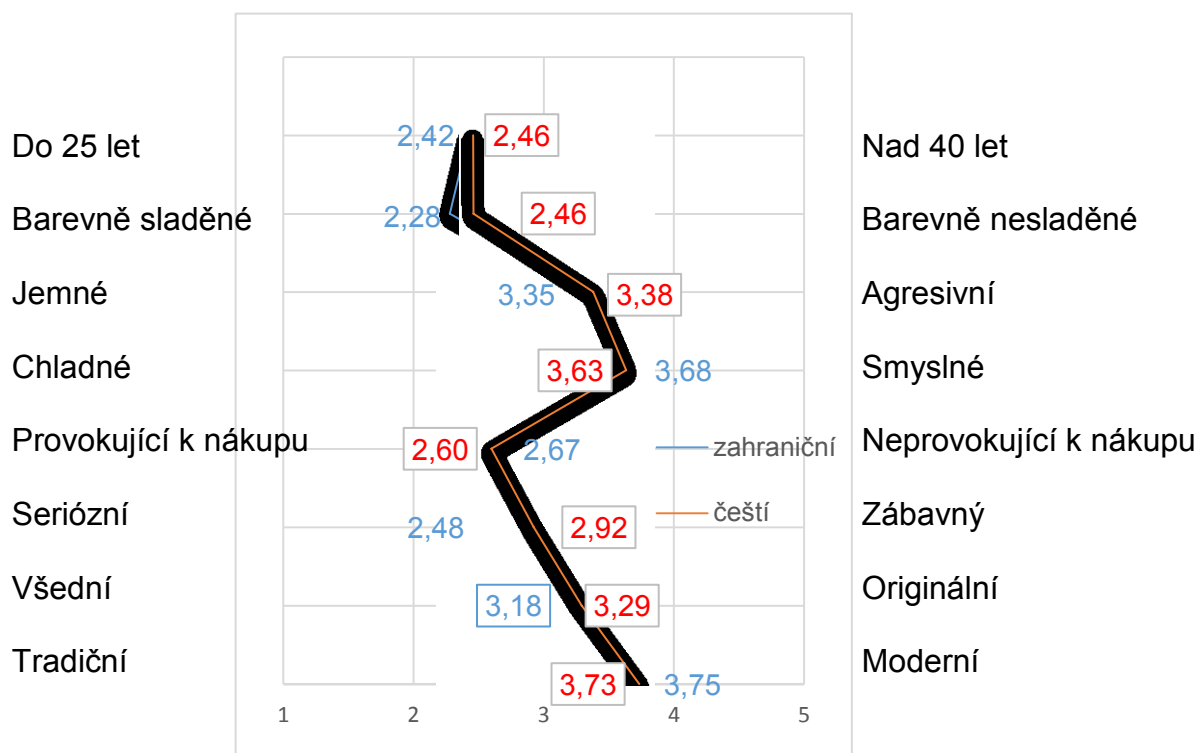
### Písemné dotazování

Studenty je reklama vnímána jako moderní, originální, seriózní, agresivní a provokující k nákupu. Cílovou skupinou studenti zvolili ženy ve věku do 25 let. Muži i ženy hodnotí print velmi podobně, menší rozdíly jsou jen ve dvou případech, a to ve vnímání vizuální sladčnosti a smyslnosti. Ženy vnímají print více smyslně a barevně sladněji než muži, jak lze vidět na obr. 5.13.



Obr. 5.13 Sémantický diferenciál Christina Aguilera podle pohlaví  
Zdroj: vlastní

Mezi zahraničními a českými studenty dochází u mnoho atributů k největším shodám hodnot mean v porovnání s ostatními testovanými reklamami. Jediným rozdílem je vnímání atributu seriózní versus zábavný, kde se čeští studenti více přibližují k neutrální pozici na škále. Hodnocení jednotlivých atributů znázorňuje graf na obr. 5.14. Díky analýze vnímání printu lze jednoznačně potvrdit možnost využití této reklamy na globálním trhu, bez nutnosti měnit tištěnou reklamu kvůli rozdílnosti jednotlivých kultur.



Obr. 5.14 Sémantický diferenciál Christina Aguilera podle země původu  
Zdroj: vlastní

Studenti ze západní Evropy hodnotí smyslnost nejvyšším číslem na škále, zároveň tito studenti vybočují a jako jediní se přiklánějí k všednosti printu, oproti ostatním studentům, kterým přijde print originální. Jako nejvíce moderní jej vidí Asijsí studenti, které print provokuje k nákupu, ale při porovnání s ostatními studenty jde o nejnižší provokativnost. Naopak nejsilnější provokativnost k nákupu print podněcuje u studentů ze severní Evropy.

### Focus group

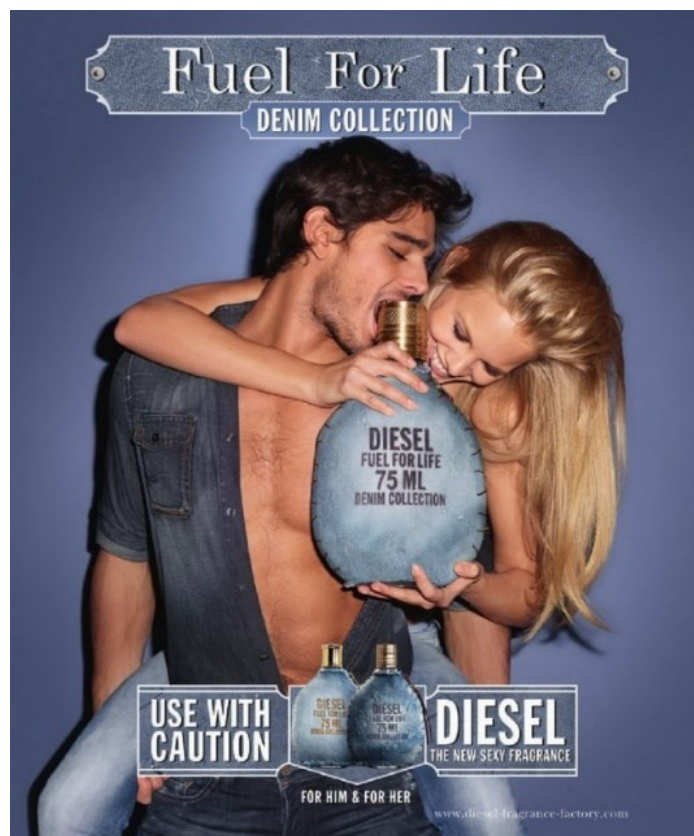
Tento print vyvolal u obou pohlaví nejdelší diskuzi ohledně věku cílové skupiny. Účastníci obou skupinových rozhovoru se nezávisle na sobě rozdělili do dvou táborů dle názoru na věkovou kategorii potenciálních spotřebitelek parfému. Pro některé byl parfém jednoznačně určený pro náctileté dívky, jelikož působil levně díky designu flakonu a zaškatulkované zpěvačky jako teenagerovské. Navíc díky úsudku o nižší cenové kategorii očekávali prodej parfému skrze drogerie a s tím souvisel i názor, že je parfém určený pro každodenní používání.

Pro jiné šlo zase o parfém pro ženy zhruba ve věku zpěvačky, tedy 30 – 40 let, které přestože můžou mít děti, jsou svobodné a stále smyslné, sexy a provokující. Přisuzují tento parfém, jako vhodný pro situace, kdy chtějí ženy zapůsobit na muže. Tento názor studenti získali na základě červené krajky, výraznému líčení a samotné zpěvačky, která působí žádaně, svůdně a provokativně. Parfém byl odhadován na sladkou kořeněnou vůni, mírně agresivní.

Shoda mezi účastníky FG nastala při zhodnocení modernosti a originality printu. Muži i ženy zdůraznili smyslné prvky reklamy, kterými byla pootevřená ústa, dekolt, vyzývavé oblečení, ruce ve vlasech a kontrast barev. Celkově byl print kladně ohodnocený, studentům se líbil a většinu vybízel ke koupi, včetně mužů.

U mužů byly asociace odvozené na základě krajky, která obepíná flakon parfémů. Proto se často mezi asociacemi objevovalo krajkové spodní prádlo, dále i svůdnost, sex, hřích a objevily se i asociace na květiny. Ženám print asocioval také slova spojené se sexappealem, smyslností, křivkami a krajkou.

## 5.6 Hodnocení printu značky Diesel



Obr. 5.15 print Diesel  
Zdroj: [www.fragrantica.com](http://www.fragrantica.com)

Print značky Diesel je jedinou testovanou reklamou, která informuje potenciální spotřebitele o existenci jak pánské tak dámské verze parfému Fuel For Life. Jedná se tedy o unisexové sdělení reklamy, přestože dominantní na obr. 5.15 je pánská verze parfému. Ztvárnění reklamy je inspirováno motivem džínové tkaniny. Charakteristika parfému tedy souvisí s charakteristikou džínů, které jsou stále moderní a vždy pohodlné. Zpracování reklamy má symbolizovat mládí, svobodu a nenucený sexappeal.

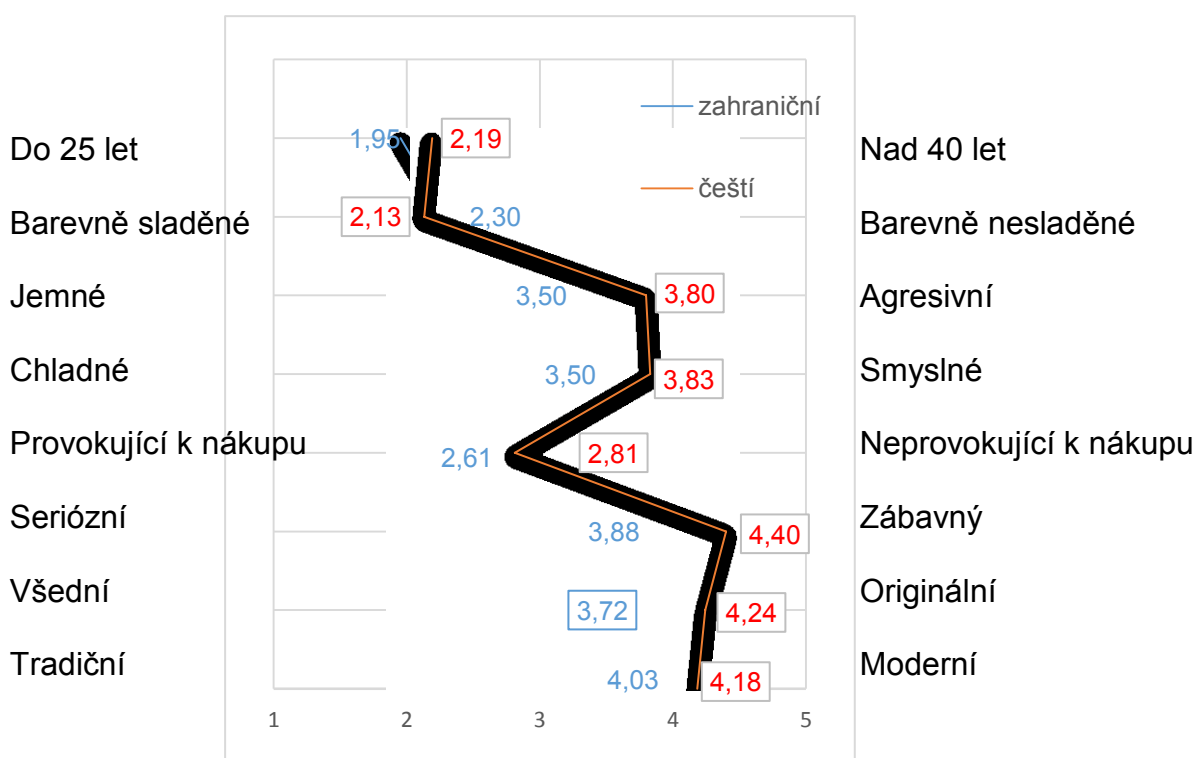
### Písemné dotazování

Dle dotazníkového šetření je print považován, v porovnání s ostatními testovanými reklamami, za nejvíce zábavný, originální a moderní. Ve zmíněných attributech je nejlépe hodnocený i v porovnání s dámskými reklamami. Dále je print podle studentů vizuálně sladěný, agresivní, provokující k nákupu a smyslný. Cílovou skupinou parfému jsou spotřebitelé věku do 25 let. V dotazníku nebyla možnost

vyjádření se k pohlaví cílové skupiny, proto se na působení reklamy v souvislosti s potenciálním spotřebitelem bylo dotazováno v rámci skupinové diskuze.

U tohoto printu nedošlo k rozdílnému vnímání vlastností reklamy na základě pohlaví studentů.

Při rozdělení studentů na české a zahraniční, můžeme zpozorovat větší rozdíly v hodnotách průměru, ale stejné přiklonění k jednotlivým pólům diferenciálu. Celkově se čeští studenti přiklání k vyšším hodnotám u zábavnosti a originalnosti. Jedná se o první print takto jednoznačně hodnocený českými studenty, jinými slovy nevyužívali hodnoty na škále umístěné uprostřed, ale volili extrémnější krajní hodnoty škály. Sémantický diferenciál je zpracován v grafu na obr. 5.16.



Obr. 5.16 Sémantický diferenciál Diesel podle země původu  
Zdroj: vlastní

Nyní se zaměříme na rozdělení studentů do jednotlivých oblastí a následný vliv na jejich hodnocení printu. Ke specifickému hodnocení dochází u studentů ze severní Evropy. Tito studenti hodnotí print jako nejvíce provokativní k nákupu a zároveň jako jediní nepovažují print za smyslný, ale za chladný. Jelikož se jedná o největší názorový rozdíl ze všech testovaných printů, budou uvedeny i hodnoty



mean. Studenti ze severní Evropy hodnotí chladnost printu na úrovni 2,53 hodnoty mean a například studenti z jižní Evropy se přiklonili k opačnému pólu smyslný na úrovni 4,06 hodnoty mean. K druhému podstatnému rozdílu došlo u atributu jemný x agresivní. I v tomto atributu volili studenti z jižní Evropy extrémnější hodnoty, mean = 4,13 označující agresivnosti printu. Studenti ze severní Evropy hodnotili tento atribut na úrovni 3,3 hodnoty mean.

### **Focus group**

Reklama na tento parfém dle studentů cílí na muže i ženy, ve věku do 40 let. Evokuje skupinu lidí, kteří rádi cestují, nosí džíny, mají životní nadhled a rádi dělají zábavné věci. Jednoduše se umí bavit a užívat si života. Print působil dobře vizuálně sladěný, přestože je celý laděný do modrých barev. U mužů i u žen se objevil názor, že by se na pozadí printu lépe vyjímal motorka.

Print celkově působí dle účastníků FG zábavně a moderně, což je přičítáno zejména póze páru. Rozpačité názory u všech studentů vyvolala snaha modela na printu zakousnout se do flakonu. U mužů to vyvolalo asociaci se sexuálním podtextem.

Vůně byla studentkami po zhlédnutí printu popsána jako citrusovo-kořeněná, svěží a výrazná a podle studentů spíše kořeněná, těžká až agresivní. Studentky by umístily tento parfém do parfumerie a muži si dokázali představit parfém v parfumerii, drogerii i v obchodě s oblečením značky Diesel. Shoda mezi studenty nastala u označení parfému pro každodenní používání a celkově smyslném vyznění reklamy, díky odhaleného těla modela s rozepnutou košili.

Ke koupi parfému print vybízel více ženy, než muže.

Nejčastěji účastníky FG po zhlédnutí printu napadalo slovo džíny a unisex, vůně vhodná pro muže i ženy. Účastnice FG využívaly ke stručnému popisu reklamy slova typu: svěžest, zábava, hra a mládí. U mužů se objevovaly asociace související s tendencí modela na printu zakousnout se do parfému. Jednalo se o slova, která naznačují spojitost s orálním sexem.

## 5.7 Hodnocení printu značky Dolce & Gabbana - The one gentleman



Obr. 5.17 print Dolce Gabbana - The one gentleman  
Zdroj: [www.theperfumegirl.com](http://www.theperfumegirl.com)

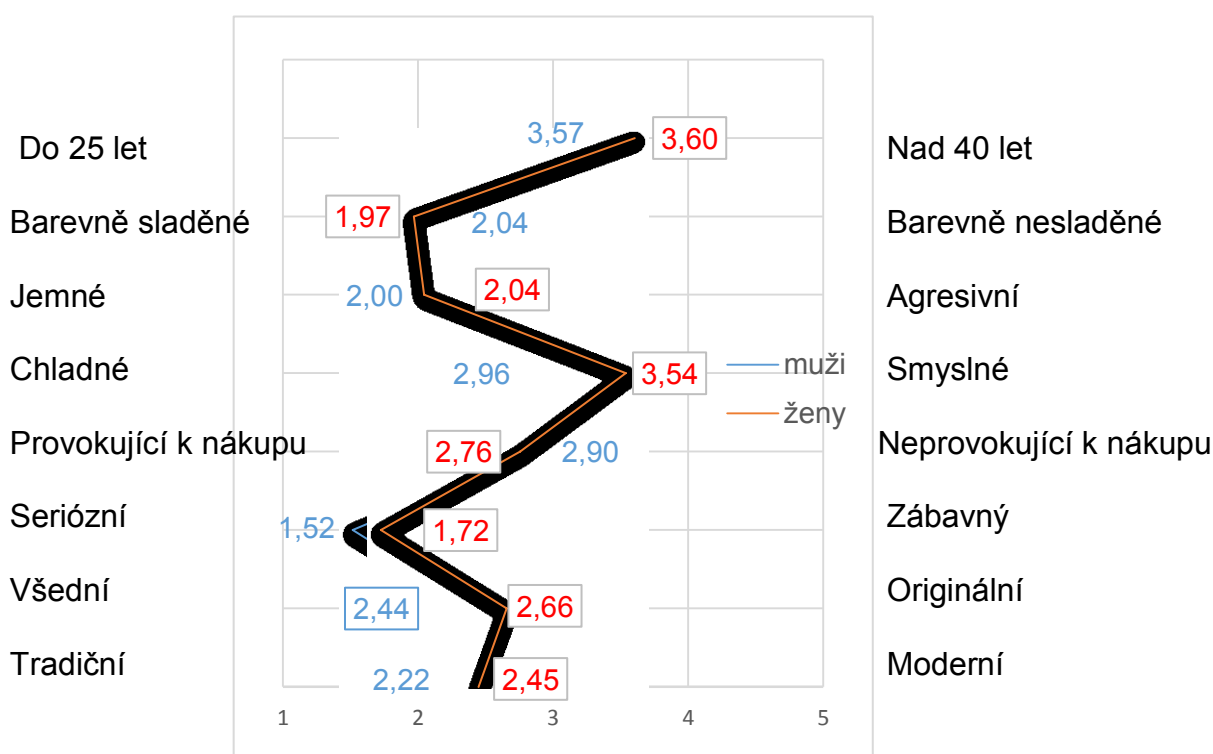
Následující print na obr 5.17 představuje parfém The one gentleman značky Dolce Gabbana. Netradiční na tomto printu je absence nahoty, což u pánských parfémů značky Dolce Gabbana nebývá typické. Častější bývá vyobrazení muže bez vrchní části oděvu. Vůně je odvážně kořeněná, určena pro moderní a šarmantní gentlemany. Pro vážené a pozorné muže s přirozeným citem pro galantnost, kteří si uvědomují svůj status a jednají s rafinovanou elegancí a lehkostí. Tento typ muže představuje herec Matthew McConaughey, který je tváří reklamy. Masivní skleněný flakon s dřevěným uzávěrem vyniká luxusním vzhledem a zároveň je jemný a nenápadný.

### Písemné dotazování

Tento print je studenty považován za nejvíce seriózní, tradiční a vizuálně sladěný ze všech testovaných. Ve všech těchto aspektech byl print na prvních

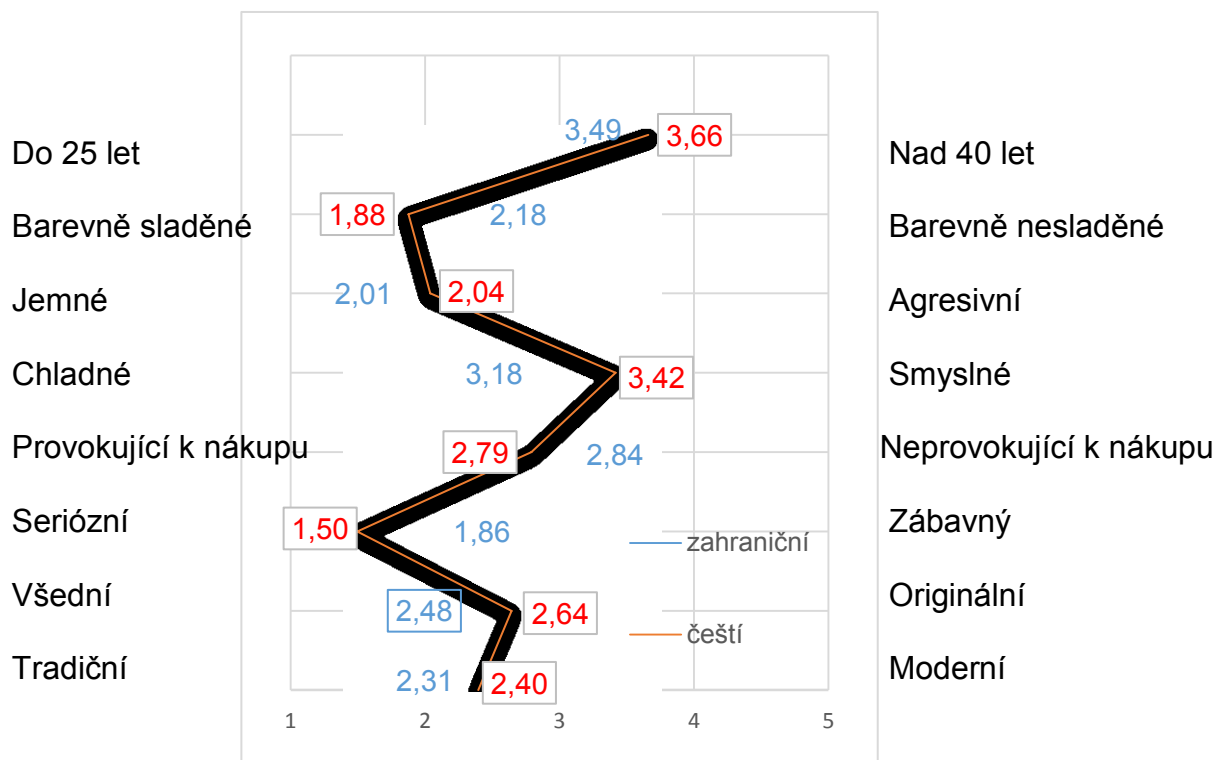
místech v porovnání s ostatními testovanými printy. Zároveň je to jediná z testovaných reklam, u které se studenti přiklonili k věku spotřebitele nad 40 let.

K jednomu rozdílu při vnímání reklamy došlo v případě třídění respondentů dle pohlaví. Muži považovali print jako spíše chladný, oproti tomu ženy označily print jako smyslný. Další atributy měly velmi podobné hodnoty, jak lze vidět na obr. 5.18.



Obr. 5.18 Sémantický diferenciál DG - The one gentleman podle pohlaví  
Zdroj: vlastní

K minimálním, respektive zanedbatelným rozdílům hodnocení došlo i při třídění studentů na zahraniční a české. Podobně jako u printu značky Diesel je hodnocení českých a zahraničních studentů velmi podobné, proto bude pro sdělení výsledku analýzy využito jen grafické zpracování sémantického diferenciálu na obr. 5.19 bez detailnějšího popisu.



Obr. 5.19 Sémantický diferenciál DG - The one gentleman podle země původu  
Zdroj: vlastní

Při rozdělení studentů do jednotlivých oblastí se objevuje zajímavý rozdíl v hodnocení asijských a evropských studentů. Všichni studenti pocházející z Evropy vnímají print jako smyslný a provokativní ke koupi. Asijské studenty print nevybízí ke koupi a ani jej nepovažují za smyslný, přiklonili se k charakteristice chladný. Jedná se o první print, kde asijské studenty zastávali jiné názory než všichni evropské studenty.

### Focus group

Studenti se po zhlédnutí printu shodli na mnoha aspektech. Například, že se jedná o vůni určenou pro muže podnikatele a manažery, vhodnou pro každodenní používání do práce. Věkově není cílová skupina ohraničená, ale typickým spotřebitelem vytýčili muže ve věku nad 30 let z vyšších pracovních pozic. Pro mladší kluky je pak vůně vhodná na události, jako jsou státnice a podobně.

Podle flakonu studenti vyčetli, že se jedná o svěží citrusovo-kořeněnou vůni. Mohla za to průzračná modrá barva flakonu, která asociovala lehkou, jemnou vůni. Navíc v souvislosti s popisem typického spotřebitele se studentům vůně jevila i jako

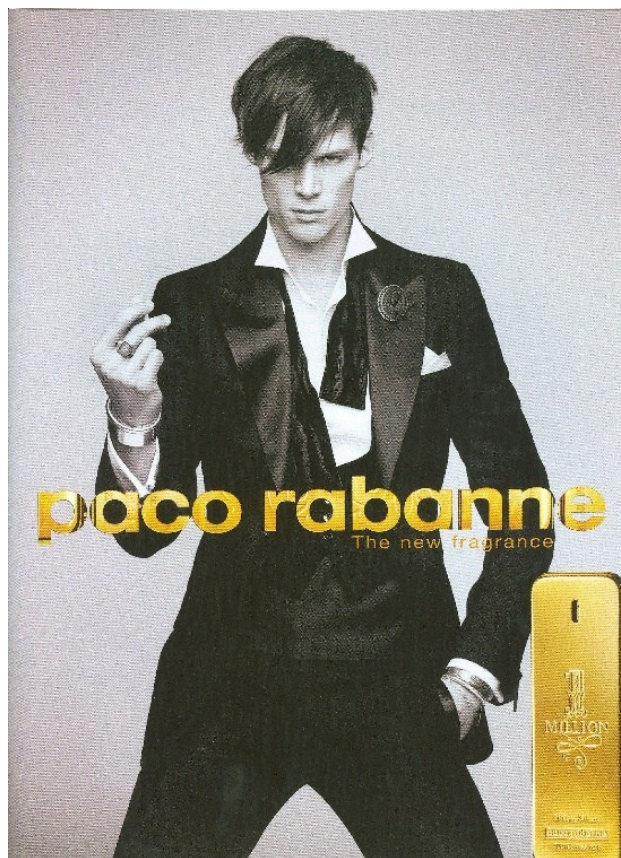
poutavá, ale nevtíravá pro okolí, jelikož pro podnikatelé není vhodné, aby měli příliš agresivní nebo vtíravou vůni na obchodních schůzkách či v kanceláři.

Jednoznačně se shodli účastníci obou FG na serióznosti printu a prodeji daného parfému pouze v parfumeriích.

Vzhled printu působí na studenty tradičně v dobrém slova smyslu, díky vyobrazení elegantního muže s flakonem, ale zároveň moderně vzhledem k tomu, že je tvář herec, který je momentálně známý a populární. Na rozdíl od parfému The one sport stejné značky, tento print vybízel muže k nákupu a reklama jako celek se všem líbila.

Slova, která účastníkům FG přišla na mysl jako první, souvisela s názvem parfému The one gentleman. Jednalo se tedy o variace slov gentleman a elegance. Další skupina asociací byla spojena s tvář parfému, hercem Matthewem McConaughey a jeho působením v několika filmech. Právě názvy filmů, ve kterých tento herec hrál, byla psána do asociací. Dalšími asociacemi, objevující se především u žen, byla slova: mužnost, sexy, přitažlivost, úspěch, sláva a luxus.

## 5.8 Hodnocení printu značky Paco Rabanne



Obr. 5.20 print Paco Rabanne  
Zdroj: [www.osmoz.com](http://www.osmoz.com)

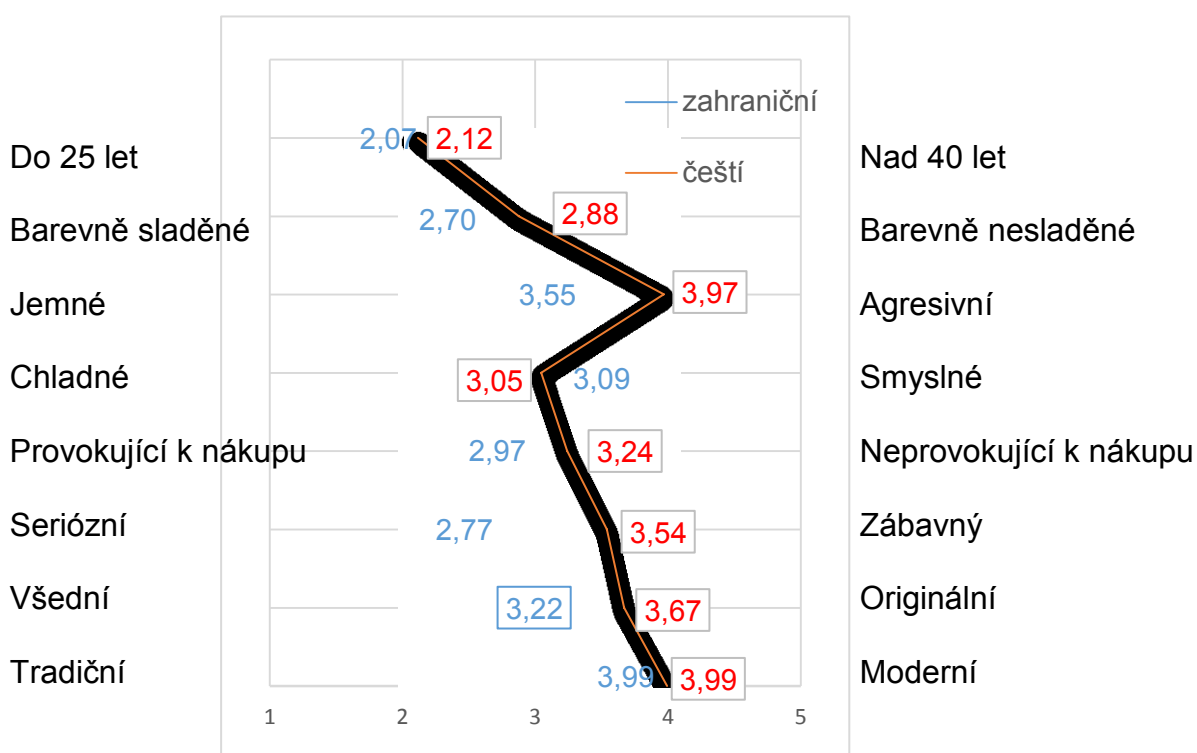
Poslední pánská testovaná reklama byla na parfém One Million značky Paco Rabanne. Zpracování printu, viz obr. 5.20, má symbolizovat charisma, šarm, svádění a nebezpečnou smyslnost. Zároveň je to luxusní a elegantní vůně pro muže, kteří přesně ví, co od života žádají a taky toho dosáhnou. Flakon parfému ve tvaru zlaté cihličky představuje moc, luxus a bohatství. Tvář je Mat Gordon.

### Písemné dotazování

Print působí na studenty nejvíce agresivně a zároveň nejméně provokuje k nákupu ze všech testovaných reklam. Dále je studenty charakterizován jako moderní, originální a zábavný, cílený na muže ve věku do 25 let. V atributu smyslnosti se velmi mírně rozdělují názory dle pohlaví, pro ženy jde o smyslnou reklamu, ale muži se spíše přiklonili k přívlastku chladný. Ovšem rozdíl mezi

vnímáním je na úrovni jedné desetiny hodnoty mean, tudíž zanedbatelný. V ostatních atributech neexistují podstatné rozdíly dle pohlaví studentů.

Ovšem při rozdělení studentů na české a zahraniční, je možné zpozorovat rozdíl ve vnímání serióznosti printu. Zahraniční studenti charakterizují print jako seriózní, naopak čeští studenti vnímají reklamu zábavně. Další rozdíl je v již zmíněné provokativnosti reklamy. Zahraniční studenti přiznali reklamě mírnou provokativnost k nákupu, na rozdíl od českých studentů, které reklama neprovokuje k nákupu. Přestože čeští studenti ocenili originální prvky reklamy a moderní zpracování, nebyl to důvod pro lepší hodnocení v oblasti provokace k nákupu. Navíc čeští studenti přikládají reklamě větší agresivitu než zahraniční, jak lze vidět v grafu na obr. 5.21.



Obr. 5.21 Sémantický diferenciál Paco Rabanne podle země původu  
Zdroj: vlastní

Přestože je reklama na základě písemného dotazování vyhodnocená jako zábavná, při rozdělení respondentů na oblasti se dozvídáme, že jen čeští studenti ji považují za zábavnou. Zahraniční studenti, nezávisle na oblasti, z kterých pocházejí, považují reklamu za seriózní. Nejvíce reklama provokuje k nákupu Asijské studenty. Studenti ze severní Evropy se také přiklonili k provokativnosti reklamy k nákupu,

přestože jako jediní hodnotí negativně vizuální sladěnost a nepovažují reklamu za smyslnou. Pro studenty z jižní a jihovýchodní Evropy je reklama všední, ostatní studenti ji považují za originální.

### **Focus group**

Po zhlédnutí tohoto printu účastníci FG popsali cílovou skupinu jako muže, který je cílevědomý, velmi sebevědomý až namyšlený, arogantní a provokativní. Tento typ muže chce vyčnívat z davu. Všechny charakteristiky vyplývaly ze vzhledu a pózy modela na printu. Právě gesto lusknutí asociovalo studentům: „lusknou a můžu mít vše a každou“. Studentům se nelíbila zmíněná arogantnost a celkový vzhled muže na printu, přestože byl výraz modela označen všemi studenty za smyslný. Ženám i mužům by reklama přišla atraktivnější, kdyby se model tvářil sympaticky. Díky jeho výrazu byla reklama ženami vnímaná jako jednoznačně chladná. Muži označili reklamu jako smyslnou na základě pózy, ruky v kapse a nedbale rozhaleného oblečení.

Všichni studenti předpokládali, že půjde o výraznou, těžkou, mírně agresivní, sladko-kořeněnou vůni zakoupitelnou v parfumeriích.

Reklama byla označena jako moderní a originální, díky designu flakonu, postoji modela, gestu lusknutí, barevnému kontrastu a nedbale rozhaleného oblečení. Na základě zvoleného oblečení studenti usoudili, že je vůně vhodná pro večerní příležitosti.

Jde o print u kterého docházelo k velmi podobným reakcím účastníků skupinových diskuzí, ale nevýhodou byla známost tohoto parfému a ovlivněnost těch účastníků, kteří vůni znají.

Nejčastěji účastnice FG po zhlédnutí printu napadala slova související s modelem na printu a jeho působením. Jednalo se o slova: rebel, drsňák, průšvihář, dráždivost, drzost a výstřednost. Na základě těchto slov ženy popisovaly i cílovou skupinu daného parfému. U obou pohlaví se pak prolínaly asociace spojené především s flakonem parfému typu: zlato, bohatství, zlatá cihlička, drahá vůně, krásný flakon.

### **Blind test**

Vůně byla charakterizována jako agresivní, výrazná a sladko-kořeněná.



U tohoto vzorku ženy nedokázaly určit, zdali se jedná o dámský nebo pánský parfém a právě z toho důvodu všechny přiřadily vůni k printu značky Diesel, jelikož šlo o unisexovou reklamu. Přes zmíněné přiřazení popsaly vůni jako spíše pánskou, která má v sobě něco dámského. Proto jí můžou nosit jak mladší muži, tak i ženy pro každodenní příležitosti. Tento případ nám potvrzuje studi Anny Lindqvist, která byla popsána v teoretické části diplomové práce, a to, že spotřebitel při blind testech nedokáže určit, zdali se jedná o pánskou či dámskou vůni, pokud je tato vůně umístěná uprostřed genderové dimenze a líbí se mu.

Jak již bylo řečeno, ani jedna studentka nedokázala správně přiřadit vůni k printu, ale paradoxně studentky popsaly muže, který nosí tuto vůni, jako provokatéry, co chtějí vyčnívat z davu. Právě tento popis se shoduje s cílovou skupinou testovaného parfému. Podle mužů je vůně vhodná pro výraznější typy, spíše starší než mladší. Nejedná se o vůni pro dvacetileté chapce.

U mužů došlo k 100% správnému přiřazení vůně. Je třeba ale zmínit, že studenti, s kterými se realizoval blind test, znali vůni a jmenovali konkrétní lidi ve svém okolí, kteří ji používají.

## 5.9 Souvislost mezi inzeráty

Souvislosti mezi inzeráty byly stanoveny na základě výpočtu korelačního koeficientu, jež je ve formě tabulky zpracován v příloze č. 6.

U sedmi z osmi printů byla objevena statisticky významná korelace mezi atributy všední x originální a tradiční x moderní. Jednalo se vždy o pozitivní vztah na úrovni střední závislosti. Jinými slovy, čím více respondent považoval print za tradiční, tím více jej považoval za všední. Jde například o printy s parfémy Trésor in love a The one gentleman. Oba byly považovány za tradiční a všední zároveň.

Při zaměření na druhou polaritu těchto dvou aspektů lze najít printy, které vykazují stejnou pozitivní korelaci, jen je interpretujeme následovně. Čím více byl print ohodnocen na škále jako moderní, tím více byl hodnocen jako originální. Jde například o printy značky Moschino, Christinu Aguilera, Diesel a Paco Rabanne.

Nejvyšší hodnotu koeficientu korelace ze všech testovaných reklam dosahuje ve zmíněných aspektech print DG The one sport ( $r = 0,629$ ). Ovšem podle mean hodnoty je print vyhodnocený všemi respondenty jako všední, ale na škále tradiční x moderní je považován mírně za moderní. Naopak nejnižší hodnotu vykazoval print značky Lancome Trésor Midnight Rose. Pearsonův koeficient vypovídal jen o slabé závislosti ( $r = 0,364$ ). Respondenti tuto reklamu vnímali jako originální, přestože se u druhého aspektu přiklonili k přivlastku všední, respektive běžný.

Další korelaci lze najít i u atributů seriózní x zábavný a všední x originální. Print DG The one sport vykazuje pozitivní korelaci na střední úrovni ( $r = 0,419$ ). Jedná se o seriózní a všední vnímání printu. Naopak print značky Diesel je vnímán jako zábavný a originální s korelací ve zmíněných attributech na střední úrovni ( $r = 0,408$ ).

Poslední dvojice atributů, u kterých se vyskytla statisticky významná korelace, je u atributů všední x originální a provokující k nákupu x neprovokující k nákupu. Střední negativní korelace byla nalezena u printů značky DG The one sport a The one gentleman. Jsou celkově považovány za všední a provokující k nákupu. Ovšem vztah korelace je nepřímo úměrný, tudíž čím více je pro respondenty reklama všední, tím méně je provokuje k nákupu.

## 6. Návrhy a doporučení

Reklama je úzce vázána na psychologii a dobré marketingové kampaně zapojí diváka na mnoha úrovních. Proto chce-li jakákoliv značka úspěšně inzerovat svou vůni, je nutné umět proniknout do lidské psychologie a propojit svou značku s žádoucí abstraktní myšlenkou či emocí, kterou printová reklama vyvolá ve spotřebiteli.

Existují určité stereotypní prvky, které vyvolají v potenciálních spotřebitelích nastavený dojem. Reklamy se často pokouší vyvolat myšlenku smyslnosti a touhy a právě to je důvodem, proč jsou tak často v printech vyobrazovány prvky erotické povahy.

Při výzkumu se studenti zmiňovali o stejných prvcích z různých reklam, které v nich vyvolávají pocit smyslnosti. Těmito prvky byly pootevřené, plné, rudé rty modelky, erotické prohrabování modelky ve vlasech, dráždivý pohled, vyzývavé oblečení či správný kontrast barev. Mezi nejsmyslnější reklamy z testovaných patřily právě ty, které zobrazovaly muže i ženu v zájemném splnutí, jinými slovy mezi nimi jiskřil erotický náboj a touha po tom druhém (jednalo se o reklamy Lancome – Trésor in love a Diesel). Jednoznačně se jedná o vhodný koncept pro ztvárnění reklamy, jelikož se tyto printy, spolu s printem Christiny Aguilery, umístily nejlépe v atributu provokativnosti ke koupi. Právě tyto reklamy vnímané jako nejvíce smyslné, byly zároveň nejvíce vybízející k nákupu.

Navíc při analýze zmíněných nejprovokativnějších printů k nákupu, jsme se setkali s podobnými asociacemi studentů se sexuální tematikou. Výzkum tímto potvrzuje opodstatnění sex appealu či jiných sexuálních stimulů v reklamách. S jeho využitím v reklamách dochází k významnější provokaci ke koupi.

Naopak na základě výzkumu nelze jednoznačně doporučit, při tvorbě printových reklam, využívání nápaditosti nebo originálních prvků. Mezi těmito třemi printy nejprovokativnějšími k nákupu byly reklamy označené jako velmi moderní a originální i velmi tradiční a všední. Tudíž ani tradičnost a všednost reklamy není studenty vnímaná negativně, naopak, dokáže stejně dobře vybízet k nákupu jako originální a moderní reklamy. V této oblasti mají tvůrci printových reklam možnost

volby, zdali ji vytvoří v tradičním konceptu nebo zvolí moderní či zábavné zpracování. Důležité je, aby byla reklama celkově líbivá.

Líbivost ovlivňuje i zvolení modelky či modela. Ve výzkumu byla jako nejméně provokativní reklama k nákupu zvolena reklama značky Paco Rabanne. Z výsledku skupinových diskuzí se všichni studenti shodli na důvodu neatraktivnosti reklamy, kterým byl zvolený model. Muž na printu byl vnímán jako nesympatický jak ženami, tak muži.

Studenti mohou takto negativně reagovat na neznámého modela, ale také na známé osobnosti. Tímto se dostáváme k využití celebrity branding.

Vytvoření pozitivní asociace za použití celebrity branding se ve výzkumu neprokázalo jako efektivní. Konkrétně parfém Trésor Midnight Rose propagovala Emma Watson, jenž je v poslední době považována za nejoblíbenější britskou herečku. Přesto byl parfém vnímán jako neprovokující k nákupu a co víc, šlo o jediný dámský parfém takto negativně označen studenty. Druhým příkladem využití celebrity branding byl i parfém značky DG The one gentleman, který propagoval oskarový americký herec Matthew McConaughey. Přestože se studenti přiklonili k hodnocení provokativnosti k nákupu, lépe se v tomto aspektu umístily reklamy, které celebrity branding nevyužily. Studenti vysokých škol si jsou vědomi, že jde pouze o obchodní kontrakt mezi značkou a známou osobností, aniž by věřili, že její zmíněná osobnost opravdu v osobním životě používá. Tímto výzkumem tedy nebyla potvrzena slova Hamisha Pringla, generálního ředitele Institutu profesionálů v reklamě, že se muži a ženy, ať už vědomě nebo nevědomě, usilují ztotožnit se s uznávanou celebritou a to ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Podle provedeného výzkumu se muži a ženy mohou snažit ztotožnit i s modelem, který není uznávanou celebritou, ale zastává stejné hodnoty a vzbuzuje vhodné emoce.

Pravdou je, že mnoho parfémů má podobné pachy a obsahují shodné složky. Z toho důvodu je pro laika náročné rozeznat od sebe jednotlivé parfémy nebo s jistotou určit, zdali se jedná o dámský nebo pánský parfém. Pro blind test provedený v tomto výzkumu byly vybrány nejsnáze rozeznatelné vůně, které přesto nebyly správně zařazené, až na specifickou sportovní vůni The one sport značky Dolce & Gabbana. To je důvod, proč je flakon a jméno parfému tak důležité pro odlišení se od konkurence na trhu. Mimo jiné pokud by samotná vůně dokázala

provokovat k nákupu a lákat spotřebitele, prodávaly by se všechny parfémy v jednoduchých, užitkových, skleněných lahvičkách.

Rozpoznatelný název a flakon jsou mocnými nástroji pro rozeznání a odlišení se na konkurenčním trhu parfémů. Pro mnoho studentů je to jeden z hlavních rozhodovacích aspektů pro koupi vůně. Navíc i díky tvaru flakonu dokáže parfém sdělovat a vyvolávat v potenciálním spotřebiteli žádoucí abstraktní myšlenku. Můžeme tento jev potvrdit i příkladem již zmíněného printu Christiny Aguilery, který hodnotili studenti jako jeden z nejvíce provokativních k nákupu. Flakon vzbudil ve studentech asociaci s ženskými křivkami a spodním prádlem. Navíc název Red Sin také dokázal vzbudit abstraktní myšlenku něčeho smyslného a hříšného.

U všech printů na pánské parfémy byl atribut o atraktivnosti k nákupu lépe hodnocen ženami, než muži. Parfém The one sport značky Dolce & Gabbana, určený pro muže, dokonce provokoval k nákupu jen ženy, ne muže. Je tedy možné doporučit takovou komunikační strategii, která stanoví svou cílovou skupinu jinou než koncového spotřebitele vůně. Z výsledků výzkumu se nabízí možnost zaměřit sdělení printové reklamy pánského parfému na ženy. Vzhledem k tomu, že ženy často kupují parfémy mužům nebo alespoň hrají roli v jejich nákupním a rozhodovacím procesu při koupi vůně.

Přestože existují lidé, kteří kritizují nahotu v reklamách a využívání sexuálních aspektů k prodeji výrobku, u studentů byla nahota v testovaných printech vnímána pozitivně. I print značky Diesel, který pózou mladých modelů asocioval u studentů orální sex, se umístil jako nejvíce provokativní k nákupu. Kdyby byli studenti pohoršení aktem se sexuálním podtextem, předpokládalo by se horší hodnocení tohoto aspektu. Tento sexuální aspekt, využívaný nejen v printových reklamách, přitahuje zájem široké veřejnosti, přičemž překračuje nějakým způsobem otázky týkající se sociálních nebo ekonomických rozdílů (Hoff, 2002). A právě tímto se dostáváme k možné rozdílnosti ve vnímání jednotlivých printů českými a zahraničními studenty.

U všech reklam docházelo k rozdílnému hodnocení u minimálně jednoho aspektu, ovšem vždy se jednalo o rozdíl v několika desetinách hodnoty *mean*. Nikdy nedošlo k výraznějšímu rozdílu ve vnímání reklam na základě pohlaví či národnosti. Z tohoto výsledku plyne doporučení, že globální marketingová strategie je použitelná

pro tento typ produktu a pro daný globální trh. Kulturní rozdílnosti spotřebitelů nepředstavují velkou překážku pro relativně podobné vnímání tištěných reklam. Zejména pokud budou tyto reklamy stále ve formě fotografie s minimálním množstvím textu. Obrazová reklama totiž dokáže výstižně vyjádřit komplexní myšlenku a relativně přesně vzbudit potřebné emoce. Celkově tyto reklamy mají spíše vyvolat pocity, postoje a nálady než poskytnout informace o vlastnostech produktu.

Na základě provedených focus group můžeme také potvrdit stírání rozdílů mezi selektivními a semi-selektivními parfémami dle využívaných forem marketingové komunikace a realizovaných kampaní. Studenti na základě zhlédnutí reklam nejednoznačně odpovídali na otázky týkajících se výběru distribuce. Dopomáhali si při rozhodnutí jménem značky a jejího positioningu. K typicky selektivním značkám parfémů přiřazovali distribuci skrze drogistické sítě a naopak.

## 7. Závěr

Parfémy všech barev a vůní jsou spotřebitelům k dispozici ve všech cenových relacích. Díky tomu je parfémový průmysl velmi konkurenceschopný a zvyšuje potřebu efektivní marketingové reklamy. Právě na marketingovou reklamu v tištěné podobě byla zaměřená tato práce.

Teoretická část diplomové práce umožnila přehled o základních informacích v oblasti parfémů a trhu na kterém jsou dostupné. Nejprve byl charakterizovaný parfém z hlediska marketingového mixu. Největší pozornost byla zaměřena na propagaci parfémů a to především na ty formy propagace, které byly testovány ve výzkumu.

Na uvedené teoretické základy navazovaly aktuální dostupné informace o trhu parfémů v českém prostředí. Pozornost byla soustředěna na popis důležitých hráčů, spotřebitelů, vývoje a trendů. Tyto kapitoly byly podloženy statistikami jak českých, tak zahraničních výzkumných agentur.

Druhou teoretickou kapitolou byl vytvořený informační základ pro praktické testování reklamy. Jednalo se o východiska testování reklamy, ve kterých byla pozornost přikládána technikám dotazování (kvalitativní i kvantitativní), blind testu a asociačním testům. Všechny zmíněné techniky byly zrealizovány v průběhu výzkumu pro získání potřebných dat.

Praktická část byla započata kapitolou o metodice shromáždění dat a navazovala na předešlou teoretickou kapitolu, ovšem tentokrát byly všechny techniky popsány přesně tak, jak probíhaly při realizaci výzkumu. Jednalo se o kvantitativní dotazování formou dotazníku se sémantickým diferencíálem a následný focus group dvakrát opakovaný se skupinou žen a skupinou mužů. Do skupinové diskuze byly začleněny i asociační a blind testy. Kapitola je ukončena graficky zpracovanou strukturou výběrového souboru, který byl podroben analýze. Právě analýza představovala jednu samostatnou kapitolu, která byla strukturována dle testovaných reklam. Byly popsány postoje studentů k jednotlivým printům a vyhodnoceny printy celkově. Poté se tyto informace doplnily o rozdíly ve vnímání, vzniklé na základě třídění studentů dle dvou kritérií (pohlaví, národnost).

Na základě výsledků výzkumu byly zpracovány jednotlivé návrhy a doporučení pro tištěnou reklamu na parfémy. Například se potvrdila tolerantnost studentů vůči erotickým motivům v reklamách a neúčinnost celebrity branding pro zvýšení prodejnosti parfému. Potvrzeno bylo i stírání rozdílů mezi reklamami selektivních a semi-selektivních značek parfémů, což způsobilo, že studenti nedokázali s jistotou určit místo prodeje konkrétního parfému na základě reklamy. Tento fakt potvrdil důležitost značky, podle jejíž positioningu se studenti lépe orientovali v přiřazení distribučního kanálu k vůni. Navíc se potvrdilo, že studenti na základě blind testu nedokázali v některých případech správně identifikovat, zdali se jedná o pánskou či dámskou vůň, z čehož vyplynula důležitost jiných prvků parfémů pro sdělení spotřebiteli potřebných informací o produktu.



## Seznam použité literatury

### a) Odborná kniha

CRHA, Ivan a Zdeněk KŘÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

GÁLOVÁ, Dana a spol. *Parfémy století: svět vůní, flakonů a značek*. Praha: Ikar, 2000. 204 s. ISBN 80-7202-774-3.

GROOM, Nigel. *Průvodce parfémy - příručka pro znalce*. Praha: Fortuna Print, 2000. 192 s. ISBN 80-86144-55-0.

GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: Grada Publishing, 2013. 248 s. ISBN 978-80-247-4368-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 4.vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENNINK, Monique M. *Focus Group Discussions*. NY: Oxford University Press, 2014. 221p. ISBN 978-0-19-985616-9.

JAHODOVÁ, Jana a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a spol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií*. Praha: Grada Publishing, 2014. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHAMDASANI, P. N., D. W. STEWART and D. W. ROOK. *Focus groups: theory and practice*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. 200 p. ISBN 978-0761925828.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

#### **b) Odborné články**

ELSEVIER, Ltd. Does sexual-stimuli intensity and sexual self-schema influence female consumers' reactions toward sexualised advertising? Inflow: Australasian Marketing Journal [online]. 2015, v. 23, i. 3 [cit. 2016-03-06]. ISSN: 1441-3582. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135821500049X>

GUÉGUEN, Nicolas. The sweet smell of... courtship: Effects of pleasant ambient fragrance on women's receptivity to a man's courtship request. Inflow: Journal of Environmental Psychology [online]. June 2012, v.32, i.2 [cit. 2016-03-06]. ISSN: 0272-4944. Dostupné z: [www.journals.elsevier.com/journal-of-environmental-psychology](http://www.journals.elsevier.com/journal-of-environmental-psychology)

CHRÁSKA, Miroslav a Marie CHRÁSKOVÁ. Semantic Differential and its Risks in the Measurement of Students' Attitudes. Inflow: Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. 2016, v. 217, i.3 [cit. 2016-02-24]. ISSN: 1877-0428 2012. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816001804>

LINDQVIST, Anna. How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragrances? Inflow: Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. 2012, v. 65, i.3 [cit. 2016-02-19]. ISSN: 1877-0428 2012. Dostupné z: <http://ac.els-cdn.com/S187704281205121X/1-s2.0-S187704281205121X->

main.pdf?\_tid=78bc09ac-dc10-11e5-975b-00000aacb362&acdnat=1456440080\_b80050646bbb7f00f71dc7dea4c1ddb3

ŽIŽKOVÁ, Jana. Když flakon, tak skleněný. *Svět balení*. 2010, č. 2, s. 25. ISSN 1212-7809.

### **c) Elektronické zdroje a ostatní**

BARCLAY, Cory. The World's 10 Most Expensive Perfumes ze dne 08. 26. 2014. [online]. [23. 3. 2016]. Dostupné z: [www.therichest.com/luxury/most-expensive/worlds-10-most-expensive-perfumes/?view=all](http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/worlds-10-most-expensive-perfumes/?view=all)

DIRECT SELLING NEWS: 2015 DSN Global 100 List ze dne 04. 08. 2015 [online]. [23. 3. 2016]. Dostupné z: [http://directsellingnews.com/index.php/view/2015\\_dsn\\_global\\_100\\_list#.Vr0UxuZtd1c](http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.Vr0UxuZtd1c)

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Fragrances in the Czech Republic. [online]. [24. 3. 2016]. Dostupné z: [www.euromonitor.com/fragrances-in-the-czech-republic/report](http://www.euromonitor.com/fragrances-in-the-czech-republic/report)

[25] MICALLEF, Nicholas. Three trends shaping the fragrances market for 2015 ze dne 12. 23. 2014. [online]. [24. 3. 2016]. Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2014/12/three-trends-shaping-the-fragrances-market-for-2015.html>

VIVIČANOVÁ, Zuzana. VIP osobnosti a podpora prodeje. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)

VŠETEČKA, Roman. Přičichněte si k televizi. Ve vývoji je zařízení tvořící pachy ze dne červen 27, 2011 [online]. [23. 3. 2016]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/pricichnete-si-k-televizi-ve-vyvoji-je-zarizeni-tvorici-pachy-p6o-/tec\\_video.aspx?c=A110621\\_162657\\_tec\\_video\\_vse](http://technet.idnes.cz/pricichnete-si-k-televizi-ve-vyvoji-je-zarizeni-tvorici-pachy-p6o-/tec_video.aspx?c=A110621_162657_tec_video_vse)

[www.coty.com](http://www.coty.com)

[www.glamour.co.cz](http://www.glamour.co.cz)

[www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz)

[www.fann.cz](http://www.fann.cz)

[www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz)

[www.arome.cz](http://www.arome.cz)

[www.shoproku.cz](http://www.shoproku.cz)

## **Seznam zkratek**

APEK - Asociace pro elektronickou komerci

ASA - Advertising Standards Authority

DG – Dolce Gabbana

DSN - Direct selling news

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

EI - Euromonitor International

FG - Fosuc group

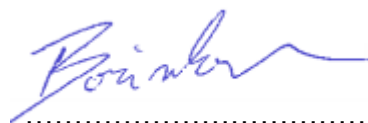
RPR - Rada pro reklamu

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Petra Borůvková